

Karita Rantala

Pukeutumispalvelun konseptointi ja  
visualisointi  
Case Remake EkoDesign

Opinnäytetyö  
Muotoilu, designer-stylisti

Marraskuu 2015

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Karita Rantala	Muotoilu	Marraskuu 2015
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		88 sivua 13 liitesivua
Pukeutumispalvelun konseptointi ja visualisointi Case Remake EkoDesign		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Remake EkoDesign Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Yliopettaja Sinikka Ruohonen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää pukeutumispalvelun konseptoinnin perusteet ja luoda visuaalinen ilme asiakkaan uudelle stailauspalvelulle. Pyrittiin ottamaan selvää asiakaskunnan suhtautumisesta pukeutumispalveluun sekä luomaan yrityksen brändiä vastaava ja toimiva visuaalinen kokonaisuus.</p> <p>Tutkimusosuus toteutettiin sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin, jotta saatiin käsitys yrityksen edustajan ja tulevien asiakkaiden toiveista ja ajatuksista. Laadullisista keinoista käytettiin haastattelua ja havainnointia yrityksen ja palvelun toiminnasta sekä vastaavanlaisten palveluiden analysointia Helsingin seudulla. Määrällisenä tutkimuksena toteutettiin kysely kuluttajien suhtautumisesta pukeutumisneuvontapalveluihin. Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksia havainnointiin.</p> <p>Tutkimuksen ja analyysin pohjalta toteutettiin Remake EkoDesign Oy:n uudelle stailauspalvelulle vaihtoehtoisia visuaalisia ilmeitä, joista asiakas sai valita mieleisensä. Konseptin visualisoinnissa käytettiin pohjana asiakkaan toiveita, heidän antamia esimerkki- ja inspiraatiokuvia sekä havaintoja yrityksen brändistä. Palveluun kuului myös tuote eli visuaalinen kokooma stailauspalvelun tuloksista, jonka palvelun asiakas saa käytettyään sitä. Sen toimivuutta testattiin testihenkilöillä ja tuloksia havainnointiin.</p> <p>Kyselyllä saatiin selville yrityksen jo olemassa olevan asiakaskunnan mielipiteitä uudesta palvelusta ja suhtautuminen siihen vaikuttaa positiiviselta. Lopputuloksena yritys sai palvelulleen visuaalisen ilmeen pohjan, jonka kehittäminen eteenpäin jää heidän tehtäväkseen, kun palvelu saadaan käytäntöön.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
palvelu, pukeutumisneuvonta,		

Author (authors)	Degree	Time
Karita Rantala	Bachelor of Design	November 2015
<b>Thesis Title</b>		
Creating the concept and visual look of a styling service Case Remake EkoDesign		88 pages 13 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Remake EkoDesign Ab		
<b>Supervisor</b>		
Sinikka Ruohonen, Principal Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>The purpose of this bachelor's thesis was to define the basic methods of making a concept plan for a styling service and to design the visual look for the customer's style service. The aim was to figure out the customer base's attitudes towards a styling service and to create a practical visual concept that matches the company's brand.</p>		
<p>The study was executed with both qualitative and quantitative research methods to get an idea of the company representative's and the future customers' hopes and thoughts regarding the new service. Interviews and observations of the company's and service's operations were used as qualitative methods, as well as the process of analysing similar services in the metropolitan area. As a quantitative method, a survey about attitudes towards styling services was executed. The thesis was practical and therefore the outcomes were observed.</p>		
<p>Based on the study and analysis, the alternative visual concepts were created for the new styling service of Remake EkoDesign Ab. The customer's wishes and inspiration photos were used as the basis of the visual concept, as well as the observations of the company's brand. A physical product was also part of the service concept idea, as the customers of the service would be getting a visual collage of the outcomes after using the styling service. The functionality of the product was tested.</p>		
<p>The already existing customers' attitude towards the new service was identified with the survey and it seemed positive. As an end result, the company received a visual concept for their new service that they will continue to develop as the process of establishing the service is implemented.</p>		
<b>Keywords</b>		
service, concept, design, visual		

# SISÄLLYS

Työn keskeiset käsitteet	6
1 JOHDANTO	7
2 TYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT	8
2.1 Työn tavoitteet	9
2.2 Viitekehys	10
2.3 Tutkimuskysymykset	11
2.4 Tutkimusmenetelmät ja niiden soveltaminen	11
3 PUKEUTUMISNEUVONTAPALVELU JA SEN MUODOT	13
3.1 Pukeutumispalvelun hahmottaminen	14
3.1.1 Palvelun määrittely	14
3.1.2 Palvelun rakenne	16
3.1.3 Palvelun tuotteistaminen	18
3.1.4 Laatu ja luottamus	19
3.1.5 Palvelun arvo	21
3.2 Stailauspalvelu muodin kentässä	22
3.3 Pukeutumispalvelun ydinosat	25
3.4 Pukeutumispalvelupaketit	28
4 UUDEN STAILAUSPALVELUN KONSEPTOINTI	31
4.1 Case Remake EkoDesign Oy	33
4.1.1 Toimeksianto	35
4.1.2 Ekologisuus ja pukeutumisneuvonta	36
4.2 Taustatutkimus	37
4.2.1 Olemassa olevien pukeutumispalveluiden analysointi	38
4.2.2 Asiakaskunnan kartoittaminen kyselyllä	42
4.2.3 Kyselyn validiteetti ja luotettavuus	56
4.2.4 Taustatutkimuksen päätelmät	58
4.3 Pukeutumispalvelupakettien hinnoittelu	58

5	REMAKE YOUR STYLE: KONSEPTI JA VISUAALINEN ILME.....	60
5.1	Stailauspalvelun testaaminen .....	61
5.2	Palvelupakettien rakentaminen ja hinnoittelu.....	63
5.3	Tyylikirjan visuaalisen ilmeen suunnittelu .....	67
5.3.1	Kansivaihtoehdot.....	69
5.3.2	Tyylikirjan sisältö .....	72
5.3.3	Tyylikirjan testaaminen.....	76
6	LOPPUPÄÄTELMÄT .....	82
	LÄHTEET.....	86

## LIITTEET

1. Kyselylomake
2. Yksinkertaiset kansivaihtoehdot
3. Kuvitetut kansivaihtoehdot
4. Esimerkkejä tyylikirjan sisältöpohjista
5. Asiakkaalle tehty moodboard
6. Testiasiakkaalle tehtyt asukokonaisuusaukeamat
7. Meikkinaamat

## TYÖN KESKEISET KÄSITTEET

### *Pukeutumisneuvonta / style consulting*

Palvelukokonaisuus, jonka tarkoituksena on auttaa asiakasta pukeutumiseen ja tyyliin liittyvissä haasteissa. Palvelu sisältää usein esimerkiksi tyyli- ja väri-analyysin.

### *Stailauspalvelu / styling service*

Käsitettä käytetään pukeutumisneuvonnan synonyyminä työn aikana. Modernimpi termi lähes samalle asialle kuin pukeutumisneuvonta on, mutta sisältää myös stailaukset erityistapahtumiin ja valokuvauksiin sekä imagon kohotuksen edustustehtävissä toimiville.

### *Stailisti / stylist*

Myös pukeutumisneuvoja. Pukeutumisneuvonta- tai stailauspalvelun tuottaja.

### *Tunnelmataulu / moodboard*

Vaatesuunnittelijan käyttämä luonnostelutekniikka, jossa erilaisia kuvia, materiaaleja ja muotoja kerätään kokonaisuudeksi, joka ilmaisee työn tavoiteltua tunnelmaa.

### *Tyylikirja / style book*

Työn aikana käytetty käsite tuotteesta, jonka asiakas saa tyylianalyysin jälkeen. Sisältää esimerkiksi tyylianalyysin tulokset, inspiraatiokuvia sekä asukokonaisuuksia.

## 1 JOHDANTO

Remake EkoDesing on vuodesta 2007 Helsingin Hakaniemessä toiminut ekologiseen muotiin painottunut yritys, joka koostuu monista eri osa-alueista. Yritykseen kuuluvat esimerkiksi eko-ompelimo, joka käyttää kierrätysmateriaaleja asiakastöiden ja korjausompeluiden tekemiseen, suunnittelijakollektiivi, josta kierrätysmuotiin erikoistuneet suunnittelijat voivat vuokrata työpöydän ja myymälä, joka käsittää niin suunnittelijätöiden kuin vintage-asusteiden sekä käytettyjen vaatteiden myynnin (Pyy, 2015). Yrityksen brändi on luotu ja se on kehittynyt kahdeksan vuoden aikana. Remake EkoDesignin kolme osakasta, Paula Malleus, Outi Pyy ja Oona Jokinen, päättivät vuoden 2015 kesällä siirtää yrityksen brändiä paljon muokanneelta Hakaniemen alueelta Helsingin keskustaan. Siirto mahdollistaa ja myös edellyttää Remake EkoDesignin brändin muokkaamista uutta ja erilaista asiakaskuntaa varten. Yrityksen kohderyhmä Hakaniemessä poikkeaa uuden liikkeen todennäköisestä kävijäkunnasta, mikä pitää ottaa huomioon brändin uudelleen luomisessa. Remake EkoDesign lähtee tavoittelemaan uutta kohderyhmää laajentamalla palvelutarjontaansa meikki- ja valokuvauspalveluiden ohella myös stailauspalveluun.

Työn tarkoituksena on selvittää Remake EkoDesignin uuden stailauspalvelun rakenne, hinnoittelu sekä erityisesti palvelun tuotteen visuaalinen ilme. Lopputuloksena luodaan toimiva palvelupaketin ja -tuotteen konsepti, jota asiakas voi halutessaan lähteä viemään pidemmälle esimerkiksi graafisen suunnittelijan avustuksella. Jotta konseptista saadaan toimiva, tehdään taustatutkimusta muista vastaavista palveluista sekä kuluttajien suhtautumisesta pukeutumisneuvontaan. Opinnäytetyö tehdään aitoon tarpeeseen ja sitä on aikomus hyödyntää uuden stailauspalvelun luomisessa. Sen ajankohtaisuus on siis perusteltu Remake EkoDesignin brändin uudistamisella ja palveluvalikoiman laajenuksella.

Pukeutumisneuvontapalveluita tarjotaan Suomessa monissa eri ketjuliikkeissä, tavarataloissa ja muiden palvelutuottajien yhteydessä. Palvelua voidaan tarjota ilmaiseksi liikkeiden toimesta, mutta tämä tarkoittaa usein liikkeen omien tuotteiden ostopakkoa tai vain niiden käyttöä stailausta tehdessä, mikä vähentää palvelun luotettavuutta. Stailaukseen erikoistuneita yrityksiä ja yrittäjiä, jotka eivät ole riippuvaisia tietyn ketjun tuotteista, on Suomessa vielä vähän. Suhtautuminen niihin on kuluttajilla vielä jotakin uteliaisuuden ja epäilyksen väliltä. Television stailausohjelmien myötä mielenkiinto on noussut, mutta

monet kokevat pukeutumisneuvonnan vielä vaikeasti saavutettavaksi huvittelupalveluksi. Työn tarkoitus oli kartoittaa yleisimpiä epäilyksiä, pelkoja ja toiveita, joita kuluttajilla ja erityisesti Remake EkoDesignin kohderyhmällä on stailauspalveluita kohtaan.

Aihe opinnäytetyöhön löytyi suorittaessani opintoihin sisältyvää harjoittelua Outi Les Pyyn assistenttina. Olin etsinyt opinnäytetyölleni työelämälähtöistä aihetta, joka antaisi minulle ammatillisia eväitä, kun Remake EkoDesignin uudistus lähti käyntiin. Stailauspalvelun konseptoinnille ja tuotteen visualisoinnille syntyi tarve. Vaikkei aihe täysin vastannut etsimääni, tarjosi se kuitenkin tilaisuuden tehdä merkityksellinen opinnäytetyö. Erityisesti minua kiinnosti luova prosessi, jonka täytyi olla liiketoiminnallisesti perusteltua, kohderyhmän huomioonottava, asiakkaan toiveita noudattava ja ammatillisesti hyödyksi myös minulle.

Halusin tehdä työn taustatutkimuksen hyvin, joten opinnäytetyö jakautuu tutkimukselliseen osuuteen ja yhtä suureen produktin läpikäymisen osuuteen. Opinnäytetyössä käydään läpi palvelun suunnittelun teoriaa, pukeutumisneuvontapalveluiden tilannetta Suomessa sekä konseptoinnin vaiheita ennen varsinaisen tuotteen visualisointia ja palvelun rakenteen luomista.

Erityisesti työn tutkimuksellista osaa vastaavia opinnäytetöitä on tehty aikaisemmin muissa oppilaitoksissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Silja Koskinen ja Eveliina Kääriäinen tekivät erilliset opinnäytetyöt pukeutumispalveluyrityksen palveluiden suunnittelusta ja hinnoittelusta vuonna 2008. Samassa oppilaitoksessa tehtiin myös vuonna 2013 yritysasiakkaan pukeutumispalveluiden kehittämistä koskeva työ Sini Aatsinkin toimesta. Anni Kouki Turun ammattikorkeakoulusta teki opinnäytetyönsä konseptin suunnittelusta palvelumuotoilun menetelmin vuonna 2014. Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa Salla Kokkalan työllä *Boudoirhuomenlahja - kuvauskokonaisuus morsiamille* on yhtymäkohtia tähän työhön, sillä molemmat keskittyvät palvelupaketin luomiseen.

## 2 TYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Koska työ tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, on kyseessä toiminnallinen opinnäytetyö. Työssä on kyse projektista,



joka on tavoitteellinen, tietyn ajan kestävä prosessi ja sen lopullisena tuotoksena on jokin konkreettinen tuote (Airaksinen, Vilkkä, 2003, 48-51). Outi Pyy Remake EkoDesignilta määritteli toimeksiannon ja on ollut mukana tutkimusmenetelmien toteuttamisessa. Hänen on myös tarkoitus käyttää työstä syntyviä tuloksia.

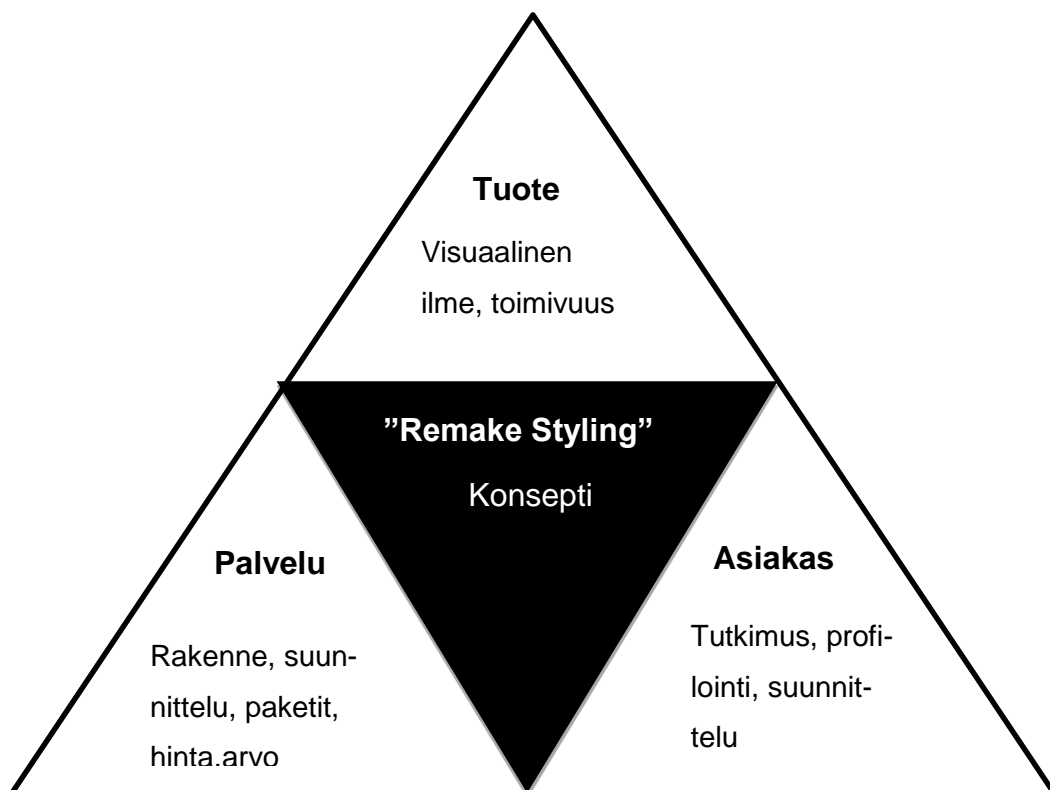
## 2.1 Työn tavoitteet

Remake EkoDesign-yrityksen alle ollaan luomassa uutta stailauspalvelua, jonka idea on ollut osakkailla mielessä jo kauan. Kyse on palvelusta, jossa stailisti tulee asiakkaan kotiin, käy läpi tämän vaatekaapin ja auttaa tätä löytämään jo omistamistaan vaatteista uusia puolia. Jos asiakkaalle täytyy löytää vaatteita tilalle vaatekaappiin, etsitään ne kierrätettyinä. Samoin kaikki vaatekaapista pois vietävät vaatekappaleet kierrätetään Remake EkoDesignin brändiin sopivilla tavoilla. Palvelun jälkeen asiakas saa yhteenvedon stailauksen lopputuloksesta, joka auttaa häntä tulevaisuudessa vaatevalintojen tekemisessä. Toimeksianto Remake EkoDesignin osakkaalta Outi Pyyiltä määritteli stailauspalveluun liittyvän tuotteen visuaalisen ulkonäön luomisen ja sen toimivuuden varmistamisen tärkeimmäksi osaksi työtä. Jotta palvelun lopputulosten yhteen sitovasta tuotteesta saataisiin toimiva kokonaisuus, täytyy ennen sen visualisointia olla selvillä palvelun konsepti, jota ei ole viety vielä ideaa pidemmälle. Palvelun pääpiirteisestä konseptoinnista nousi siis toinen työn tärkeä osa. Tavoitteena on rakentaa esimerkiksi palvelupaketit ja määritellä niille hinnat. Palvelun konseptointi on pohjatyötä varsinaiselle produktille, jonka tavoitteena on luoda visuaalinen ilme palveluun liittyvälle tuotteelle. Työ jakautuu siis kahteen toisiansa tukevaan osaan, konseptointiin ja tuotteen visualisointiin.

Palvelun käyttäjän saama tuote on vihko tai virtuaalinen tiedosto, johon on tiivistettynä kaikki stailauspalvelusta saadut tiedot esimerkiksi käyttäjän vartalosta, hänelle sopivista väreistä ja leikkauksista. Tärkeä osa tuotetta ovat käyttäjän omasta vaatekaapista löydettyistä vaatteista kootut asukokonaisuuskuvat, joiden on tarkoitus saada asiakas näkemään oman vaatekaappinsa sisältö uusin silmin ja auttaa häntä arjen keskellä. Palvelun päämääränä on myös opastaa palvelun asiakasta kierrätysasioissa ja tukea häntä hyödyntämään jo olemassa olevan vaatekaapin sisältöä.

Visuaalista ilmettä luodessa otetaan huomioon Remake EkoDesignin jo olemassa oleva brändi. Tavoitteena on luoda visuaalinen kokonaisuus ja tuote, joka ulkonäkönsä, arvojen ja sisältönsä puolesta istuu jo olemassa olevan yrityksen tyylin alle. Asiaa hankaloittaa se, että Remake EkoDesignin brändiä uudistetaan samaan aikaan työn toteutuksen kanssa, joten huomioon täytyy ottaa myös kaikki yrityksen uudesta sijainnista uusiin lisäpalveluihin, jotka uudistus tuo tullessaan. Toimeksiannon yhteydessä Pyy (2015) määritteli toiveensa tuotteen visuaalisesta ulkonäöstä seuraavasti: *Koska me kuitenkin ollaan Remake ja itsetekeminen, itsetuottaminen ja tämä tällainen käsillä tekeminen on niin suuressa osassa tätä yrityksen toimintaa niin se olis tosi kiva, et jos se jollain tavalla tulisi siitä stailauspalvelun ilmeestä ja siitä materiaalista ilmi.* Pyrkimyksenä on siis luoda tuotteelle käsin tehdyn tuotteen arvo ja tunnelma, vaikka tuote olisikin täysin virtuaalinen.

## 2.2 Viitekehys



Kuva 1. Viitekehys (Rantala 2015)

Viitekehyksessä (Kuva 1) on esiteltynä työn kolme päätekijää. Remake Styling on uuden palvelun alustava työnimike. Palvelun konsepti on sijoitettu viitekehyksessä keskelle, sillä työn lopputulos on konseptimalli kyseiselle palvelulle, joka rakentuu sen ympärillä olevista tekijöistä.

Asiakas on palvelusuunnittelussa keskeisin lähtökohta, joten tulevan asiakaskunnan mielipiteet otetaan huomioon jo ideointivaiheessa. Palvelulla tarkoitetaan käytännön rakennetta, jonka mukaisesti palveluntuottajat, tässä tapauksessa pukeutumisneuvojat, toimivat. Palvelulle täytyy luoda palvelupaketteja, joita asiakkaille tarjotaan ja niiden hinnat tulee määritellä. Kun nämä kaksi tekijää ovat kunnossa, on palvelulla olemassa jo alustava konsepti.

Kolmion kärkenä on palvelun tuote, jonka visuaalinen ulkonäkö ja toimivuus ovat työn näkyvin osa. Tuote rakentuu jo luodun konseptin päälle, joten ennen sen suunnittelua, täytyy pyramidilla olla pohja. Tuote sitoo koko muun palvelun yhteen ja näin saadaan testattavaksi kelpaavat palvelu ja konsepti.

## 2.3 Tutkimuskysymykset

Työn pääkysymys on: ”Kuinka luodaan toimiva visuaalinen konsepti Remake EkoDesignin pukeutumispalvelulle?” Pääkysymyksenä se yhdistää kaikki työn tärkeimmät piirteet produktin kannalta ja tuo myös esiin asiakkaan, jonka brändi ja arvomaailma vaikuttavat työn lopputulokseen.

Alakysymyksiä työllä on kaksi: ”Kuinka luoda tuote, joka tukee palvelua?” ja ”Kuinka ekologisuus voi olla osa pukeutumisneuvojan työtä?” Ensimmäinen selventää ja täsmentää työn produktia. Tuotteen suunnitteleminen on työn päätavoite, mutta sitä ei voi tehdä ennen kuin palvelun konsepti on selvillä. Toinen kysymys liittyy työn teoriaosuuteen, mutta myös Remake EkoDesignin arvomaailmaan. Yrityksen brändiin kuuluvat vahvasti ekologisuus ja kierrättäminen, joten kuinka nämä voidaan yhdistää stailistin työhön?

## 2.4 Tutkimusmenetelmät ja niiden soveltaminen

Työn lähestyminen monesta eri näkökulmasta takaa paremman lopputuloksen. Palvelua ja sen tuotetta suunnitellessa otetaan huomioon sekä työn var-

sinainen asiakas ja tilaaja, Remake EkoDesign, mutta myös palvelun loppukäyttäjät. Heidän mielipiteidensä, toiveidensa ja tarpeidensa kartoittamiseen käytettiin eri keinoja. Varsinaisina tutkimusmenetelminä työssä on käytetty sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä.

**Laadullisia tutkimusmenetelmää** käytettiin selvittämään, mitä työn asiakas lopputulokselta haluaa, eli pyrittiin saamaan kokonaisvaltainen ymmärrys tavoitteista. Lähtökohtana laadullista menetelmää käytettäessä on, että tutkija halua aiheesta kirjoittamatonta faktatietoa tai haluaa ymmärtää, millaiset halut, uskomukset, ihanteet ja käsitykset vaikuttavat ihmisten toimintaan (Airaksinen & Vilkkä 2003, 63). Saatu tieto on siis Heikkilän (2014, 15) mukaan pehmeää, suppeaa ja harkinnanvaraisesti koottua. Haastattelu on haastattelijan aloitteesta käytyä keskustelua. Aineiston keräämisen keinona käytetään tilanteen mukaan joko ryhmä- tai yksilöhaastattelua.

Yksilöhaastattelu voidaan toteuttaa lomake- tai teemahaastatteluna. Lomakehaastattelu on strukturoitu haastattelu, jossa kaikilta haastatteluun osallistuvilta kysytään samat avokysymykset tietyssä järjestyksessä ja muodossa. Teemahaastattelusta puhutaan haastattelun ollessa vapaampi, mutta tiettyyn teemaan keskittyvä. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 63.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Outi Pyyltä kysyttiin teemaan eli Remake EkoDesigniin ja uuteen stailauspalveluun liittyviä kysymyksiä, joihin hän sai vastata hyvin vapaasti. Koska toiminnallisissa opinnäytetöissä usein riittää suuntaa antava tieto, haastattelua ei tarkkaan analysoitu, vaan sitä käytettiin konsultaation tavoin lähteenä. Sen avulla pystytään perustelemaan valintoja, joita prosessin aikana tehtiin ja saatiin taustatietoa yrityksestä, jonka brändi ja arvomaailma vaikuttivat työhön.

**Määrällistä tutkimusmenetelmää** käytettiin stailauspalvelun loppukäyttäjien toiveiden ja tarpeiden selvittämiseen. Määrällistä tutkimusta käytetään, kun numeroiden avulla halutaan yleisesti täsmentää, selittää tai perustella työhön liittyvää aihepiiriä, ideaa tai yksityiskohtaa (Airaksinen, Vilkkä, 2003, 58). Koska kyse on suuresta määrästä ihmisiä, oli numeraalinen tiedonkerääminen käytännöllisin lähestymistapa. Määrällistä tutkimusta voidaan toteuttaa kyselyn tai kokeiden kautta. Kyselyllä määritetään ryhmän tietyt piirteet, kun taas kokeilla voidaan tutkia mahdollisia syitä kuluttajien käytöksen takana (Johnson, Yurchisin, 2010, 20).

Määrällisistä tutkimusmenetelmistä aineistoa työhön kerättiin kyselyn avulla, joka saatiin kohderyhmälle yrityksen Facebook-sivujen ja blogin kautta. Kohderyhmää houkuteltiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla, jonka yritys sponsoroit. Ennen kyselyn laatimista tehtiin esitutkimusta tutkimusongelmien täsmentämiseksi ja rajaamiseksi keskustelemalla mahdollisten loppukäyttäjien kanssa ja tutkimalla samankaltaisia palveluita tarjoavia yrityksiä samalta alueelta. Samoin laadullisella tutkimuksella saatu tieto Pyyltä auttoi kysymysten tarpeellisuuden ja hyödyn määrittelemisessä. Pyrittiin saamaan täsmennystä siihen, miksi ihmiset kokevat pukeutumispalvelut vaikeasti lähestyttäväksi, ovatko he olleet tyytyväisiä aikaisemmin saamaansa pukeutumispalveluun muualla ja mitä he toivovat palvelulta saavansa.

Kysely kulki otsikolla ”Pukeutumispalvelun kehittämiskysely” ja se käsitteli ihmisten arkipäivän ongelmia pukeutumisen ja vaateostosten parissa sekä heidän suhtautumistaan pukeutumispalveluihin ja niiden hintatasoon. Kyselyssä käytettiin sekä monivalintakysymyksiä että avokysymyksiä.

Toiminnallisessa opinnäytetyön selvityksellä kerätty aineisto ei ole tilastollisesti merkittävää, mutta sillä pyritään saamaan suuntaa sisällöllisiin päätöksentekoihin tai kerätä tietoa, jota ei kirjallisuudesta löydy (Airaksinen, Vilkkä, 2003, 62). Saatu tieto on siis primaarista eli tätä työtä varten kerättyä.

### 3 PUKEUTUMISNEUVONTAPALVELU JA SEN MUODOT

Pukeutumispalveluiden kysyntä on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomessa, mutta se ei ole vielä yhtä arkipäiväinen asia kuin muualla Euroopassa. Tarjontaa palvelusta on kuitenkin runsaasti erityisesti pääkaupunkiseudulla, jonne myös työhön liittyvä uusi palvelu sijoittuu. Ongelmana uuden stailauspalvelun kehittämisessä ei siis ole ainoastaan palvelun tuntemattomuus vaan myös kilpailijoiden samankaltaisuus. Pukeutumispalveluilla on usein sama rakenne, joten kuinka kuluttajien huomiosta voi kilpailla uudella palvelulla? Jotta saadaan selville kuinka kilpailijoista voi erottua edukseen, täytyy heidän toimintaansa ymmärtää. Tässä luvussa siis käydään läpi taustatyötä ja -tutkimusta, jota tarvitaan uuden pukeutumispalvelun perustamiseen.

### 3.1 Pukeutumispalvelun hahmottaminen

Pukeutumisneuvontapalvelu rakentuu samoin menetelmin kuin monet muutkin palvelut, vaikka sen sisältö ei kuluttajalle välttämättä tuttu olekaan. Mitä palvelu sitten tarkoittaa? Jokainen suomalainen kohtaa palvelutilanteita arkielämässä ja useimmat heistä pystyvät määrittelemään eron hyvän ja huonon palvelun välillä asiaa sen enempää ajattelematta tai siihen perehtymättä. Hyvä palvelukokemus on kuitenkin tuottajan puolelta prosessin summa, ja liiketoiminnalle on oleellista ymmärtää palveluun vaikuttavat osa-alueet ja sen tuotteistamisen hyödyt.

#### 3.1.1 Palvelun määrittely

Käsitteenä palvelu on kompleksinen ja sen määrittäminen ei ole yksiselitteistä. Karkeasti sanottuna palvelu on asiakkaan ja asiantuntijan välillä käytävä kokemus, jonka asiakas ostaa ja josta hän saa aineetonta hyötyä. Kyse on siis vuorovaikutuksesta sekä kokemuksesta, jota ei voi fyysisesti omistaa. Oleellista on myös, että asiakas saa palvelun kautta ratkaisun johonkin ongelmaansa. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Palveluiden sisäinen kirjo on suuri, sisältäen esimerkiksi kuluttaja-, yritys- ja asiantuntijapalveluita sekä julkisia palveluita. Palveluilla voidaan yrittää helpottaa elämää, viihdyttää tai niistä voi olla hyötyä varallisuuden kasvattamisessa. (Sipilä, 2004, 20.) Pukeutumispalvelu on laaja-alainen palvelu ja sen hyödyt asiakkaalle voivat olla rahallisia, hyvinvointiin liittyviä tai viihdyttäviä. Pukeutumisneuvojan avulla pyritään siihen, ettei asiakas tee tulevaisuudessa virheostoksia yhtä paljon kuin ennen palvelukokemusta ja että hän osaa hyödyntää jo omistamaansa materiaalia hyväkseen. Vaivion (2011, 46) mukaan palveluilla voidaan nähdä olevan seuraavat neljä erityispiirrettä; ne ovat ainakin osaksi aineettomia, ne ovat prosesseja tai toimintasarjoja, ne kulutetaan ja koetaan samanaikaisesti kuin niitä tuotetaan ja käyttäessään niitä asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen. Jokainen näistä piirteistä ilmentyy myös pukeutumisneuvontapalvelussa.

Asiakas on palvelutapahtuman tärkein elementti, mutta koska asiakas kokee tilanteen aina subjektiivisesti, palvelutilanteen suunnittelu etukäteen on haas-

tavaa. Palvelu on aina tilanne- ja yksilökohtaista (Valvio 2010, 83), mutta hyvän palvelumuotoilun avulla sen prosessia voidaan helpottaa. *Asiakaskokemus* koostuu Tuulaniemen (2011, 37) mukaan palveluominaisuuksien lisäksi myös mainonnasta ja palvelua edeltäneistä kontakteista, asiakaspalvelun laadusta sekä palvelun käytön helppoudesta ja luotettavuudesta. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso on näistä merkittävin, sillä se tarkoittaa palvelun kykyä vastata tarpeeseen, mikä on oleellista koko palvelun markkinoilla oloa ajatellen. Tunnetaso merkitsee asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia ja tuntemuksia, jotka palvelu tuo esiin ja merkitystaso tarkoittaa mielikuvaulottuvuutta, johon asiakas tahtoo palvelun avulla pyrkiä. (Tuulaniemi 2011, 37.) Pukeutumisneuvontapalvelussa tunne- ja merkitystasot korostuvat erityisesti, sillä palvelu pyrkii vaikuttamaan henkilöön myös sisäisesti ja usein asiakkaan omat odotukset ovat henkilökohtaisia ja varsin korkeita muihin palveluihin nähden. Pukeutumispalvelun epäonnistuessa asiakas ei ainoastaan pety palveluun vaan myös melko varmasti itseensä.

Henkilökunnan työasut ja käyttäytymiskoodien suunnittelu kuuluvat myös oleellisesti palveluun. Palvelun kulutuksessa voi mahdollisesti myös tarvita esineitä, kuten esimerkiksi ravintoloissa käytettävät ruokailuvälineet. (Tuulaniemi 2011, 39.) Pukeutumispalvelussa fyysiset välineet ovat suuressa osassa, sillä vaatteet ovat syy koko palvelun tarpeellisuuteen.

Palvelun saatavuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan palvelun hankaluudesta. Saatavuuteen vaikuttavat esimerkiksi henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, sijainti ja palvelun toimipisteen ulkonäkö (Koivisto 2009, 139). Pukeutumisneuvonnan joustavuudella esimerkiksi paikan ja ajankäytön kanssa on suuri merkitys siihen, viitsiikö asiakas käyttää sitä.

Erilaiset sähköiset palvelut ovat muuttaneet palvelukokemuksen luonnetta 2000-luvulla ja asettaneet sille haasteita, joihin monet yritykset eivät ole osanneet varautua. Valvio (2010, 24) mainitsee esimerkiksi nopeuden, jolla asiakkaiden tiedusteluihin tulee nykypäivänä vastata sähköisen viestinnän yleistymisen johdosta. Mielikuva tehokkaasta palveluprosessista säilyy, kun asiakkaan tarpeet huomioidaan ilman hidastelua. Myös koko palvelu on voitu luoda esimerkiksi atk-ohjelmiston muotoon, jolloin sitä voidaan monistaa ja toimittaa asiakkaalle ilman henkilökohtaista kontaktia. Sähköiset palvelut ovat siis vie-

neet palvelusta ihmisten välisen vuorovaikutuselementin, joka aiemmin mainittiin. Pukeutumisneuvojankin on nykyaikana mahdollista toteuttaa palvelu videopuhelun avulla olematta asiakkaan kanssa samassa huoneessa kertaakaan. Tosin voidaan pohtia mitä tämä aiheuttaa palvelun arvolle ja luotettavuudelle.

### 3.1.2 Palvelun rakenne

Palvelusuunnittelu on asiakaslähtöistä, joten suurin työ suunnittelussa on näkyvän osan kehittämistä. Asiakas on aina palvelusuunnittelun keskiössä, joten asiakkaan perspektiivin hahmottamisen keinoja tarvitaan suunnitteluprosessissa. Koivisto (2009, 142) mainitsee kolme tällaista palvelusuunnittelun konseptia:

**Palvelutuokiot** muodostavat palvelukokonaisuuden. Palvelu on prosessi, joka tapahtuu ajan kanssa ja sisältää monia palvelutuokioita eli kohtaamisia ja tapahtumia asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Kun kaikki palvelutuokiot yhdistetään, syntyy **palvelupolku**.

Palvelupolku muodostuu palveluntarjoajan toiminnasta ja ottaa huomioon myös sen, ettei asiakas aina pelkästään seuraa palveluntarjoajan luomaa polkua vaan tekee myös omia valintojaan tarpeidensa ja käytöksensä mukaan. Jokainen asiakas luo näin oman polkunsä palvelun läpi, sillä ihmisten tarpeet ja käytös eroavat toisistaan. Usein palveluntarjoaja tukee tätä ihmisten eroavaisuutta ottamalla huomioon erilaiset tarpeet, joita palvelunkulutuksessa voi ilmetä.

Palvelupolun ja palvelutuokiot voi kartoittaa jo olemassa olevien palveluiden perusteella ja niitä voidaan käyttää uuden palvelun konseptointivaiheessa. Kun näin tehdään, palvelun rakenteesta tulee varmempi ja ymmärrettävämpi ja näin ollen sitä voidaan kriittisesti tarkastella. Havainnoimalla asiakkaiden käytöstä voidaan havaita uusia asiakastarpeita ja löytää uusia palvelumalleja. Palvelupolusta pitäisi aina pyrkiä poistamaan lisäpalvelut, jotka eivät asiakasta miellytä. Samoin yksittäisen palveluntarjoajan saattaa olla joskus hankalaa vastata kaikkiin asiakastarpeisiin, mutta niiden kartoittamisen avulla hän pystyy hankkimaan toisen palveluntarjoajan luomaan lisäpalvelun, joka häneltä puuttuu. (Koivisto 2009, 142-145)



Palvelutuokiot koostuvat useista **palvelun kontaktipisteistä** (Koivisto 2009, 142-148), joiden kautta palvelu ja brändi koetaan kaikilla aisteilla. Kontaktipisteet jaetaan kanavoihin, esineisiin, toimintatapoihin ja ihmisiin. *Kanavat* ovat fyysisiä tai virtuaalisia ympäristöjä, tiloja ja paikkoja, joissa palvelun näkyvä osuus tapahtuu. Fyysisissä tiloissa paikan sisustus, valaistus, hajut, äänet ja muut ihmiset vaikuttavat kokemukseen. Pukeutumispalvelu voi tapahtua sille suunnitellun työtilan sisällä, jolloin stailisti pääsee näyttämään makuaan ja osaamistaan myös sen kautta asiakkaalle ennen varsinaista palvelua, tai esimerkiksi asiakkaan kotona, jolloin stailisti ei pysty siihen vaikuttamaan ja hänen täytyy kiinnittää erityistä huomiota muihin kontaktipisteisiin. Koska pukeutumisneuvonta mielletään esteettiseksi palveluksi, korostuu kanavoiden kliinisyiden ja tyylikkyyden tarve. Kuluttaja ei luultavasti valitse ihonhoitopalvelun suorittajaksi kosmetologia, jonka työtilat ovat likaiset, joten hän ei myöskään hakeudu pukeutumisneuvontaan stylistin luokse sotkuiseen ympäristöön.

*Esineet* ovat tavaroita tai laitteita, joita asiakas itse käyttää, tarvitsee tai saa palvelun aikana. Ne voivat myös olla esineitä, joita henkilökunta käyttää asiakkaan nähden ja joita tarvitaan asiakaskokemuksen luomiseksi. Palveluun liittyvät tavarat viestittävät myös viestiä yrityksen brändistä ja luovat mielikuvia asiakkaalle. Pukeutumisneuvojan käyttämiä esineitä voivat olla esimerkiksi mittanauha, väripaletit ja varsinaiset vaatteet, joita asiakkaalle voi ehdottaa sovitettavaksi.

*Toimintatavat* ovat pieniä rutiineja, joiden mukaan palvelun henkilökunta toimii, kuten esimerkiksi tietty järjestys, jossa asioita suoritetaan palvelun aikana. Toimintatavat saattavat vaikuttaa pieniltä asioilta, mutta niiden suunnittelulla on suuri vaikutus palvelun kokonaisuuteen. Esimerkiksi pukeutumispalvelussa asiantuntijan taito suorittaa analyysimetodit joka asiakkaan kanssa kaavan mukaisesti, mutta jokaisen asiakkaan erityiset tarpeet huomioonottavasti vaatii perehtymistä asiaan ja rutiinin omaksumista.

*Ihmisillä* on keskeinen vaikutus palveluun. Palvelusuunnittelun avulla on mahdollista ohjata ihmisiä, niin asiakkaita kuin henkilökuntaakin, toimimaan halutulla tavalla. Kaikkien mukana olevien ihmisten roolit ja vastuualueet täytyy täsmentää. Aina ei ole selvää kuinka suuri vastuu asiakkaalla itsellään on palvelun onnistumisesta. Asiakaspalvelijoilla täytyy olla selkeä työnjako ja sopiva rooli palvelussa.

Pukeutumispalvelussa asiakas määrittää hyvin pitkälle palvelun onnistumisen ja pukeutumisneuvojalta vaaditaankin erityisen hyvää empatiakykyä, sillä palvelu on aina hyvin henkilökohtainen ja usein myös arkaluontoinen kokemus asiakkaalle.

### 3.1.3 Palvelun tuotteistaminen

Asiantuntijapalvelu on asiakaslähtöinen erikoisosaamiseen perustuva hyötyä tuottava vaihdon väline (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9). Sen tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista, jotta palvelusta saatava asiakashyöty maksimoituu ja yrityksen tulostavoitteet saavutetaan (Sipilä 1995, 12). Stailaukseen ja pukeutumiseen liittyvän erikoisosaamisen tuotteistaminen merkitsee pukeutumisneuvojan tiedon ja taidon jakamista asiakkaalle, jotta tämä saa siitä niin rahallista kuin henkistäkin hyötyä. Pukeutumispalvelutilanne ei maksa palveluntarjoajalle mitään muuta kuin asiantuntijan ajankäytön. Palveluun voidaan myös lisätä fyysisiä piirteitä, joiden kustannukset nostavat palvelun hintaa ja samalla myös arvoa.

Sipilä (1995, 12) täsmentää myös palvelun olevan tuotteistettu, kun sen käyttö- ja omistusoikeus voidaan myydä edelleen. Näin ollen asiantuntijapalvelun tuotteistaminen vastaa tuotekehitysprosessia, sillä tuotetta eli palvelua kehitetään ja hiotaan vaiheittain. Varsinaisesti palvelu on tuotteistettu vasta, kun palvelusta on olemassa selkeitä palvelukokonaisuuksia tai prosesseja, joita voidaan tarjota asiakkaalle, tai kun näitä perusmalleja voidaan muokata asiakaskohtaisesti. Kyse on siis työmenetelmien ja -prosessien kehittämisestä sekä struktuurien ja puitteiden luomisesta tapauskohtaisesti luotavalle sisällölle. (Sipilä 1995, 12.) Pukeutumisneuvontapalvelua suunniteltaessa täytyy tiedostaa, että jokainen asiakas on erilainen, mutta laadukkaaseen palveluun kuuluu asiantuntijan taito huomioida tuo erilaisuus ja antaa henkilökohtaista apua. Palvelukokonaisuuksien perusmallit voivat siis olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, mutta jokaisen asiakkaan omat tarpeet muokkaavat niiden sisältöä tapauskohtaisesti. Hyvin suunniteltua pukeutumispalvelua voi siis räätälöidä jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja sen pitää onnistua helposti ja laadukkaasti, jotta yrityksen aikaa, energiaa ja varoja ei kuluteta hintaan nähden liikaa.

Kun palvelusta puhutaan sanalla *tuote*, on kyse osaamisesta, jota hyödynnetään tilaajan toimeksiannossa. Jos pukeutumispalvelulla ei ole selvää palvelutuotelistaa, hankaloittaa se yrityksen toimintaa, sillä jokaisen asiakkaan kohdalla täytyy aloittaa kokonaan alusta. Sipilän (1995, 15) mukaan tämänlainen tekeminen ei ole ammattimaista, sillä se sitoo omaa kapasiteettia uuden luomiselta. Yrityksen saattaa olla myös hankalaa hahmottaa palvelun laatukriteereitä ja tavoitteita, jos tuoteajattelua ei ole.

Palvelutuotanto ja tavaratuotanto ovat viime aikoina lähentyneet ja niiden onkin mahdollista täydentää toisiaan. Tavaratuotteiden puolella kilpailu on usein kovaa ja tuotteet ovat samankaltaisia, mutta palvelulla voi tavarana nostaa esille kuluttajien silmissä. Palvelutuotetta on myös hankalaa kopioida, aina-kaan hyvin suunniteltuna. Palvelualat ovat myös pyrkineet saamaan asiakkaan maksamaan palvelusta enemmän lisäämällä mukaan aineellisia tuotteita. Jako palveluihin ja tuotteisiin onkin siis hyvin karkea. Tuote tulisi sen sijaan nähdä kokonaisuutena, jossa on aineellisia ja aineettomia piirteitä. (Sipilä 1995, 24-26.) Myös pukeutumispalveluissa käytetään fyysisiä tuotteita, joita asiakas voi ostaa ja hyödyntää palvelun jälkeen. Kyse voi olla esimerkiksi tyylikirjasta tai väripaletista. Näiden palveluun liittyvien tuotteiden suunnittelu ja toteutus maksaa aikaa ja rahaa, joten ne pitää luoda toimiviksi osiksi kokonaisuutta.

#### 3.1.4 Laatu ja luottamus

Tavaratuote valmistetaan ennen kuin asiakas ostaa sen ja näin ollen asiakas pystyy itse arvioimaan, minkä tuotteen haluaa kaikista saatavilla olevista. Tuottajan mielenkiinto ostostapahtumaan loppuu usein silloin, kun tavarana omistajuus vaihtuu ja tavara jää asiakkaalle, jonka vastuulla se siitä eteenpäin suurilta osin on. Tuotteen ollessa palvelu luodaan tuote asiakkaan ja tuottajan kanssakäymisen aikana. Tämä myöskin tarkoittaa sitä, ettei asiakas voi olla etukäteen varma siitä, mitä tuote pitää sisällään ja onko se tosiaan asia mistä hän haluaa maksaa, jos palvelua ei ole tarkkaan tuotteistettu. Palveluita ei voi tehdä varastoon kuten tavaroita, eikä niitä voi selvästi antaa asiakkaalle vertailtavaksi. Palvelun tuottaja, yritys, tarvitsee ostotapahtuman syntymiseksi asiakkaan luottamusta, joka syntyy jo ennen toimeksiantoa. (Sipilä 1995, 24-25.)

Palvelun laatu koetaan jo odotuksissa ennen varsinaista palvelukokemusta ja prosessin jälkeen siinä, miten odotukset täytettiin (Valvio 2010, 56). Palvelun laatu liittyy ratkaisevasti luottamukseen, joka taas liittyy mielikuviin, joita asiakkaalla jo ennestään palveluntarjoajasta on. Positiiviset mielikuvat ovat osa taidokasta brändäämistä, minkä johdosta asiakas tahtoo olla osa yrityksen toimintaa ja antaa luottamuksensa heidän käsiinsä. Jos mielikuvat eivät vastaa todellisuutta ja asiakas pettyy, luottamuksen menettää helposti. Valvio (2010, 61) toteaa asiakkaan kertovan hieman odotuksia ylittäneestä palvelukokemuksesta keskimäärin kahdeksalle ihmiselle lähipiirissä, kun taas erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat palvelusta eteenpäin kolmelle lähipiirin henkilölle. Vastaavasti palveluun pettynyt henkilö voi kertoa huonosta kokemuksestaan jopa 22 ihmiselle. *On aina helpompaa asettaa asiakkaan odotus hieman alemmaksi ja yllättää asiakas positiivisesti* (Tuulaniemi 2011, 84). Palvelun täytyy siis vastata tai olla jopa parempi kuin brändin antama lupaus palvelutuotteen laadusta.

Pitkiin asiakassuhteisiin kannattaa pyrkiä, sillä uusien luominen on usein vaikeaa ja kallista. Luottamuksen säilyttäminen on oleellista, sillä jos asiakkaan luottamus petetään, asiakassuhde voi katketa iäksi. Siksi asiakkaan etu on palveluyrittäjällä aina ensisijalla. (Sipilä, 1995, 29.)

Laakso (2004, 253) listaa viisi palvelun laadun ulottuvuutta. Ensimmäinen on *kompetenssi* eli määrite sille kuinka onnistuneesti palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet. *Luotettavuus* vaihtelee sen mukaan, kuka asiakkaalle palvelua tarjoaa ja millainen asiakkaan oma mieliala on. Fyysisiin tuotteisiin nähden palveluiden luotettavuudessa on suurempia poikkeamia. Kolmantena Laakso listaa palvelun *silminnähtävän ulottuvuuden*, joka tarkoittaa palveluun liittyvää tilaa, laitteita ja henkilökuntaa. *Mukautuvuudella* tarkoitetaan sitä, kuinka asiakkaan tarpeet otetaan huomioon ja pyydetyn kaltaista palvelua on saatavilla. *Empatia* ilmenee siinä, kohdellaanko asiakasta omistautuneesti ja yksilöllisesti.

Laatu on aina yritys- ja brändikohtaista, mutta siihen täytyy sitoutua. Haluttu laatutaso määritellään konseptisuunnittelun yhteydessä, jolloin on tärkeää ymmärtää palvelun haluttu kohderyhmä, asiakkaiden odotukset ja organisaation kyvyt tuottaa palvelua.

Asiakkaan kokema laatu tuo tuotteelle lisäarvoa, joka erottaa sen muista tuoteryhmän tuotteista. Palvelun laatu vaikuttaa tietenkin myös kuluttajan ostopäätökseen. Korkea laatu mahdollistaa myös korkean hinnoittelun, joka tukee osaltaan asiakkaan mielikuvaa laadukkaasta palvelusta. (Laakso 2004, 257-260.)

### 3.1.5 Palvelun arvo

Ihmiset ostavat palveluita yleensä ratkaistakseen jonkin ongelman tai saadaakseen tehtyä jotakin. Jos palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä pystyy auttamaan ihmistä saamaan haluamansa, hän kokee saavansa arvoa. Arvo voidaan jakaa määrälliseen ja laadulliseen, joista määrällistä arvoa on esimerkiksi hinta tai tekninen laatu ja laadullista muotoilu tai asiakaskokemus. Arvo on palvelun hyödyn ja hinnan välinen suhde, eikä se ole aina rahallista. Asiakkaalle arvo on suhteellista ja se on olemassa vain jos joku kokee palvelun arvokkaaksi, joten absoluuttista arvoa ei ole. (Tuulaniemi 2011, 16)

Yksi liiketoiminnan keskeisistä asioista on yrityksen asiakkailleen antama arvopäätös. Se määrittelee palvelun ja sen kohderyhmän, kertoo siitä saatavan asiakashyödyn ja kuvaa palvelutuotteen erikoistumistekijät eli sen, miksi tuote on ainutlaatuinen. Asiakkaalla on myös omat odotuksensa saatavasta arvosta, jotka perustuvat aikaisempiin kokemuksiin, tarpeisiin ja toiveisiin sekä yrityksen tarjoamaan viestintään ja maineeseen. (Tuulaniemi 2011, 17.) Stailauspalvelu on saattanut esimerkiksi kerätä mainetta etukäteen stailaamalla julkisuuden henkilön, joka on huomattu mediassa. Tämä nostaa stailauspalvelun arvoa kuluttajan silmissä, sillä hän pääsee samalle tasolle ihailemansa henkilön kanssa käyttämällä samaa palvelua. Myös stailistin oma maine voi olla suuren lisäarvon antaja.

Arvon muodostuksen elementtejä ovat Tuulaniemen (2011, 17-19) mukaan seuraavat:

Tuttu *brändi*, joka on helppo valita. Esimerkiksi tietyn brändin tuotteita käyttämällä viestimme itsestämme jotakin. Sama pätee myös palveluissa. *Helppokäyttöisyys* ratkaisee usein sen tahtooko asiakas paneutua tuotteeseen. Jos palvelutuotetta on turhaan hankaloitettu monimutkaisella teknologialla, saattaa asiakkaan kiinnostus sen käyttöönottoon loppua. *Muotoilun* arvoa on hankala

mitata, sillä sen merkitys on hyvin asiakaskohtaista. Toisille palveluun liittyvän tuotteen kaunis muotoilu lisää arvoa huomattavasti. *Ominaisuuksia* voi lisätä ydinpalveluun lisäpalveluiden muodossa. *Tekemisen helpottaminen* liittyy suoraan tarpeeseen, jota varten palvelu on luotu. Arvoa voidaan lisätä tuotteelle myös *saavutettavuudella* eli tuomalla palvelu niin helposti lähestyttäväksi, että ihmiset tarttuvat siihen, vaikka varsinaista tarvetta heillä ei siihen olisikaan. *Tuoteräätälöinnillä* voidaan tyydyttää yksittäisten kuluttajien tarpeita.

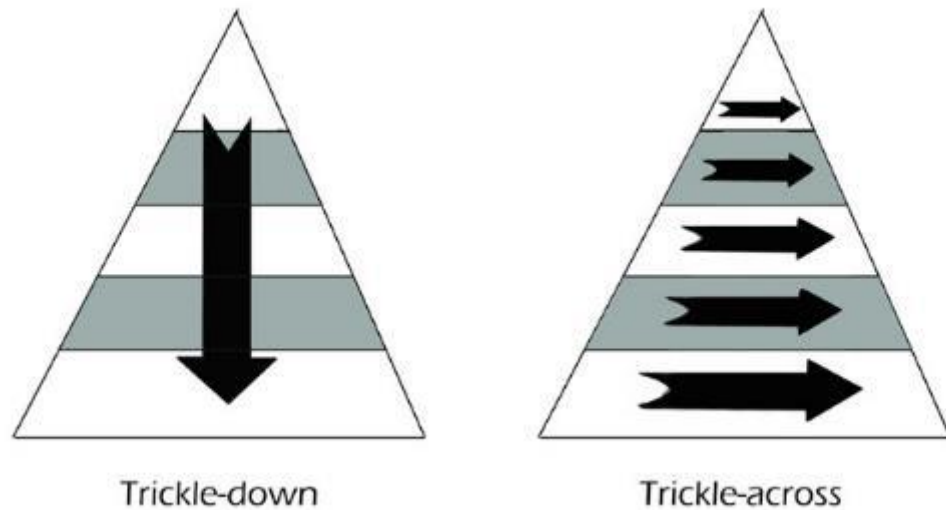
Markkinatutkimuksissa tulee ilmi varhaiset omaksujat -ryhmä, johon kuuluvat kuluttajat haluavat ensimmäisenä omistaa uusia tuotteita tai olla mukana uusissa palveluissa. Heille *uutuusarvo* on erittäin merkittävä ostoskriteeri. Palvelu voi myös auttaa asiakasta *säästämään*. *Hinta* ei ole suoraan asiakkaan kokema arvo, mutta jos hintatietoinen asiakas saa palvelun mielestään edullisesti tuo tämä hänelle lisää arvoa.

### 3.2 Stailauspalvelu muodin kentässä

Muotiin liittyviä innovaatioita pohtiessa, täytyy miettiä, kuinka muoti ja sen eri muodot leviävät kuluttajien keskuudessa. Muoti-sanalla ei tässä kontekstissa tarkoiteta vain vaatekappausta ja tyyliä, vaan myös ihmisten käytöstä ja toimintaa, jotka ovat yleisesti hyväksyttyä ja käytettyä suuren ihmisjoukon keskuudessa.

Pukeutumispalveluiden suosio on ollut kasvussa viimeiset kymmenen vuotta, mutta monet kokevat sen vielä hyvin tuntemattomaksi palveluksi. Pukeutumispalveluiden suosion leviämisessä ja käyttäjien kartoittamisessa voidaan soveltaa joitakin muodin leviämisen teorian hyvin tunnettuja käsitteitä.

1900-luvun eri vaiheissa kehitettiin **trickle-down-teoria** (Veblen 1899; Simmel 1904; McCracken 1985), joka selittää muodin leviämisen teorian erityisesti luokkayhteiskunnassa.



Kuva 2. Stailauspalvelun suosioon pätevät muodin leviämisen teoriat (Rantala, 2015)

Erityisesti vielä 1900-luvun alussa yhteiskunnan ylin eliitti osoitti asemansa kulluttamalla ja omistamalla uusimpien muoti-ilmiöiden mukaisia tavaroita ja vaatteita. Kyseessä oli siis keinoa erottautua vähävaraisemmista, alhaisemmista luokista. 1905-luvulla Georg Simmel (1986, 31) määritteli niin sanotun uuden muodin koskevan vain ylempiä säätyjä. Simmelin mukaan heti alemman luokan alkaessa omaksua muotia, kääntää yläluokka sille selkänsä ja omaksuu uuden muodin, joka jälleen erottaa heidät suuresta joukosta. Voidaan siis puhua McCrackenin (1985) kuvailemasta jahti ja pako -mallista, kun alaluokka niin sanotusti jahtaa yläluokkaa jäljittelemällä sen muotia ja asemaa, mikä saa yläluokan pakenemaan eli siirtymään uuteen muotiin (Fiore & Kim 2011, 12). Näin ollen muoti alkaa yhteiskunnan huipulta ja laskeutuu sieltä alaspäin (kuva 2). Kun alin luokka omaksuu muodin, on ylin luokka jo siirtynyt seuraavaan ja näin prosessi jatkuu itseään toistaen.

Trickle-down-teoria voi tuntua vanhentuneelta nykyaikana, sillä se jakaa yhteiskunnan karkeasti kahteen luokkaan, ylempään ja alempaan. Nykyaikana yhteiskuntaan kuitenkin vaikuttavat monet tekijät, eikä tällainen luokittelu ole yhtä mustavalkoista kuin sata vuotta sitten. Ihmisten koulutus, ammatti ja varallisuus vaikuttavat nykyajan luokitteluun, mutta niin sanottu yläluokka ei enää välitä itsensä muista erottamisesta yhtä paljon (Fiore & Kim 2011, 12). Trickle-down-teoria ilmentyy kuitenkin selvästi, kun tarkastellaan mediassa paljon huomiota saavien ihmisten pukeutumista ja sen vaikutusta. Cambrid-

gen herttuatar Catherine Middletonin pitäessä päällänsä kukkamekkoa hyvän-  
tekeväisyystilaisuudessa voidaan olla varmoja, että tuote on loppuunmyyty  
liikkeistä hyvin pian tai kun Lady Gaga pistää jalkaansa suomalaissuunnitteli-  
jan kengät, on kansainvälinen kiinnostus brändiä kohtaan taattu. Kuuluisuu-  
den henkilöiden voikin väittää olevan nykypäivän yläluokkaa, sillä ihmiset ta-  
voittelevat heidän asemaansa ja tyyliänsä samoin keinoin kuin Simmelin ai-  
koina – jäljittelemällä.

Pukeutumisneuvontapalveluiden suosio on myös hyvä esimerkki trickle-down-  
teoriasta nykypäivänä. Termit stailaus ja stailisti liitetään julkisuuden henkilöi-  
hin vahvasti. Kuuluisan henkilön pitäessä yllään suunnittelijapukua gaalatilai-  
suudessa onnistuneesti saa stailisti siitä kiitosta. Samoin julkisuuden henkilön  
pukeutuessa huonosti kysellään mediassa mitä stailisti on oikein ajatellut asua  
valitessaan. On siis muodostunut yleinen käsitys siitä, että tunnettujen henki-  
löiden tyylin takana on pukeutumisammattilainen ja että stailistit olisivat eks-  
klusiivisesti kuuluisten ja rikkaiden ihmisten palveluksessa. Viimeisen kymme-  
nen vuoden ajalta voidaan kuitenkin huomata muutosta eli niin sanottua valu-  
mista, kun palvelu on hiljalleen yleistynyt ihmisten keskuudessa. Enää pukeu-  
tumispalvelut eivät ole tuttuja vain eliitille vaan myös normaaliarkea viettävät  
perheenäidit tiedostavat palveluiden olemassaolon ja ovat siitä kiinnostuneita.  
Suomessa palveluita ei ole tarjolla vielä runsaasti, mutta ne yleistyvät jatku-  
vasti. Vielä niin sanottu yläluokka, eli julkisuuden henkilöt, ei ole kuitenkaan  
hylännyt stailausammattikuntaa, joten näyttää siltä, että tässä tapauksessa  
alaluokka saa jahdattua yläluokan kiinni.

Vastaava muodin vaihtumiseen ja leviämiseen liittyvä teoria on **trickle-ac-  
ross-teoria**, joka toimii trickle-up-teorian rinnalla pukeutumisneuvonnan suo-  
siota mietittäessä (Kuva 2). Kyseessä on moderniin yhteiskuntaan mukautunut  
teoria, joka ottaa huomioon niin sanotun massamarkkinan vaikutuksen.

Trickle-across-teorian mukaan muoti leviää horisontaalisesti yhteiskuntalu-  
kan tai jonkin sosiaalisen ryhmän sisällä (Fiore & Kim 2011, 12). Uuden mu-  
din ottaa vastaan ryhmän edelläkävijä (kuluttaja, joka omaksuu uudet trendit  
ensimmäisenä) tai mielipidevaikuttaja (kuluttaja, jonka mielipiteeseen muut  
luottavat) ja muut seuraavat perässä. Teoria ei sulje trickle-up-teoriaa pois,  
sillä ryhmän edelläkävijä on saattanut tarttua trendiin, joka on levinnyt sen mu-  
kaisesti, ylhäältä alaspäin, julkisuuden henkilöltä juorulehden lukijalle. Pukeu-  
tumisneuvonnatkin ovat yleistyneet näiden kahden teorian yhdistelmästä. Kun



palvelu on omaksuttu jonkin sosiaalisen ryhmän vaikuttajan, edelläkävijän, toimesta kertoo hän siitä eteenpäin muille ryhmänsä jäsenille. Tästä voi syntyä myös esimerkiksi ajatus pukeutumisneuvojalle menemisestä toimiston virkistyspäivänä koko työpiiriin voimin.

### 3.3 Pukeutumispalvelun ydinosat

Koska pukeutumispalvelut ovat itsenäisinä yrityksinä vielä varsin uusi ala Suomessa, ei niihin liittyvä terminologia ole täysin vakiintunutta. Eri yrittäjillä on eri käsitykset palvelupakettien ja niiden osien sisällöstä. Pukeutumisneuvontaan liittyvät termit ovat usein siirtyneet ja mukautuneet suomen kieleen muualta, joten eri käännöksiä ja väännöksiä niistä löytyy runsaasti. Alla käydään läpi pukeutumispalvelun yleisimpiä osia, jotka mainitaan helsinkiläisten palveluntarjoajien sivuilla.

**Värianalyysillä** tarkoitetaan 1980-luvulla suuressa suosiossa ollutta tapaa määritellä yksilöä pukevat värit. Amerikkalainen 1960-luvulla kehitetty Beauty Colors -analyysimalli on edelleen suosittu pukeutumisneuvojen palveluissa. Buscherin (1996, 6) mukaan kaikki ihmiset voidaan jakaa neljään ryhmään, eli kevät-, kesä-, syksy- tai talvi-tyyppiin. Jaotteluun vaikuttavat henkilön ihonsävy sekä silmien ja hiusten väri. Apuna tyypin määrittelyssä käytetään esimerkiksi useita erivärisiä kankaita, jotka asetetaan henkilön kasvojen lähelle, jotta pystytään määrittelemään, kellertääkö iho vai onko se enemmänkin siniseen vivahtava (Colour me beautiful 2015). Myös sävyjen voimakkuus ja osien välinen kontrasti vaikuttavat tyypittelyyn. (Buscher, 1996.) Beauty Colors analyysissä kankaita on 700 ja niiden avulla pystytään määrittelemään henkilölle yksilöllinen värikartta.

Buscherin (1996, 13) mukaan kaikki ihmiset voivat käyttää kaikkia värejä, kunhan värin sävy on oikein valittu henkilöä varten. Beauty Colors analyysin mukaan henkilön ihon pohjasävy ei muutu meikkaamisen tai ikääntymisen myötä, joten kerran tehdyn värianalyysin pitäisi auttaa henkilöä vaateostosten tekemisessä koko loppuelämän. Värianalyysistä on monia versioita, sillä pukeutumisneuvojat saattavat toteuttaa sen omalla persoonallisella tavallaan, mutta perusta on aina sama.

**Vartaloanalyysi** on vartalon mittasuhteiden mukaan määräytyvän vartalonmallin hahmottamista. Eri pukeutumisneuvojat suosivat eri tyyppittelyluokkia, joihin vartalomallit voidaan jakaa. Esimerkiksi omenavartalo ja H-mallien vartalo ovat monelle tuttuja aikakausilehtien trendipalstoilta. Pukeutumisneuvoja pyrkii vartalon mittasuhteiden määrittämisellä ja tyyppittelyllä löytämään henkilölle sopivia leikkauksia ja malleja vaatteista, jotta ne istuisivat henkilön päälle hyvin ja tasapainottaisivat vartalon osien suhdetta toisiinsa.

**Tyylialalyysi** on edeltäviä hankalampi, mutta myös syväluotaavampi palvelu, jonka osaksi väri- ja vartaloanalyysit voidaan ottaa. Tyylialalyysissä otetaan huomioon pinnallisten asioiden lisäksi myös asiakkaan sisäiset tuntemukset ja persoona. Muotia ja henkilölle sopivia trendejä sekä värejä ei ajatella vain sen mukaan, mikä hänen vartalotyyppiinsä ja ihonsävyynsä sopii, vaan myös sen kautta, mikä saa hänen olonsa hyväksi. Huomioon otetaan myös ammatti ja sen vaatimat pukeutumismormit sekä asiakkaan elämäntyyli. Henkilökohtaista tyyliä on usein hankala luokitella vain yhden tyylytysin mukaan, sillä usein siinä yhdistyy elementtejä monista tyyeistä, kuten romanttisesta ja klassisesta, joten stailisti määrittelee juuri ne tyylielementit, jotka tukevat asiakkaan persoonaa.

Tyylialalyysissä ei käydä läpi ainoastaan asiakkaan vaatetukseen liittyviä asioita, vaan myös ulkoisiin piirteisiin, jotka vaikuttavat itsevarmuuteen ja tuovat esiin persoonallisuutta. Tyylikonsultti eli pukeutumisneuvoja voi käydä asiakkaan kanssa läpi myös hiuksiin, meikkiin, ihonhoitoon, ruokavalioon, kävelyyn, ryhtiin sekä asusteisiin liittyviä keinoja asiakkaan tarpeiden mukaan (Beauty Colors). Ennen palvelua asiakas täyttää pienen kyselyn, jolla määritellään hänen omat mieltymyksensä, ongelmakohtansa ja tyyli persoonansa (Color me beautiful). Moniin tyylialalyysipalveluihin kuuluu myös kirjan tapainen kooko kaikesta stailistin kanssa läpikäydyistä asioista, jonka asiakas saa mukansa palvelun jälkeen.

**Ostospalvelusta** voidaan käyttää monia nimiä. Monet palveluntarjoajat viittaavat siihen *personal shopping*, shoppailupalvelu tai jollakin muulla vastaavalla nimellä. Kyseessä siis on palvelu, jossa pukeutumisneuvoja lähtee asiakkaan kanssa käymään vaateliikkeessä tälle sopivia tuotteita läpi. Palveluntarjoajasta riippuu, minkälainen liike tai liikkeet ovat kyseessä. Pukeutumisneuvoja saattaa olla esimerkiksi töissä suuressa ketjuliikkeessä ja asiakkaan

opastaminen ostosten tekemisessä on lähinnä yrityksen keino saada lisää myyntiä aikaiseksi. Stailistin lisääminen liikkeen palveluihin on myös keino lisätä yrityksen arvoa asiakkaan silmissä, sillä hän kokee saavansa henkilökoh- taista apua ja palvelua. Tällöin pukeutumisneuvoja valitsee liikkeen tuotteista asiakkaalle sopivat tuotteet tarjottavaksi. Palveluun sisältyvät myös väri- ja vartaloanalyysi, jotka toteutetaan käytännössä eri vaatteita sovittelemalla. Pal- velun luotettavuuden voidaan tosin katsoa vähentyvän, jos stailistin tarkoituk- sena on vain saada liikkeen tuotteita myytyä ja asiakkaan ongelman ratkaise- minen tai tarpeeseen vastaaminen jää vähemmälle huomiolle.

Ostospalvelua tarjotaan myös itsenäisten stailaus- ja pukeutumispalveluiden toimesta. Tällöin voi olla, että pukeutumisneuvojalla on sopimus jonkin tietyn liikkeen kanssa tai oma yritys taustalla, jonka tuotteita asiakkaalle voidaan suositella. Aina ei tarkoituksena kuitenkaan ole lisämyynnin tekeminen, vaan pelkkään pukeutumisneuvontaan erikoistuneet palveluntarjoajat menevät asi- akkaansa kanssa tämän haluamaan tai nimenomaan hänen tarpeitansa vas- taavaan liikkeeseen käymään läpi tuotteita, jotka asiakkaalle sopivat. Konsep- tista riippuen asiakas joko maksaa stailistille jo etukäteen tietyn summan, joka käytetään uusien vaatteiden hankkimiseen ostospalvelun aikana tai asiakas saa itse päättää ostaako mitään. Tällöin palvelun hyöty saattaa olla täysin ai- neeton, mutta asiakas saa runsaasti tietoa siitä, mikä hänen vartalotyyppilleen käytännössä sopii ja millaisia värejä hänen tulisi käyttää värianalyysin mu- kaan.

**Vaatekaappipäivitys** tai vaatekaapin analysointi on palvelu, joka suoritetaan asiakkaan kotona. Stailisti voi opastaa asiakasta uusien yhdistelmien kanssa, kartoittaa vaatekaapista puuttuvat elementit ja tehdä ostoslistan niistä ja hän voi myös opastaa vaatekaapin sisällön karsimisessa. Pukeutumisneuvoja saa asiakkaan vaatekaapin läpikäymisestä myös tarkempaa tietoa esimerkiksi tyy- lianalyysin tekemiseen. Asiakkaan vaatekaapin analysointi on hyvä lisäpalvelu esimerkiksi ostospalvelun tueksi, sillä silloin stailisti tietää, mitä asiakas käy- tännössä tarvitsee. Vaatekaapista jo valmiiksi löytyviä asuja voidaan hyödyn- tää uusilla tavoilla ja stailisti voi antaa vinkkejä siihen, mitkä vaatteista voisi mahdollisesti viedä ompelijalle muokattavaksi.

**Stailaus erityistilaisuuksiin** on pienempi kokonaisuus kuin edelliset palvelut, sillä kyseessä on korkeintaan muutaman asukokonaisuuden luominen joko asiakkaan omia vaatteita hyödyntäen tai kokonaan kaupasta ostaen. Palvelua

voidaan käyttää myös asiakaspalvelun lomassa liikkeissä, sillä palvelu nopeimmillaan vie tuntia kauempaa työntekijän ajasta.

**Kurssit ja luennot** ovat esiintymiskykyisille pukeutumisneuvojille hyvä lisä palvelutuotelistaan. Pukeutumisneuvoja voi käydä puhumassa erilaisista teemoista ryhmille, kuten ystäväporukoille, työpiirille tai harrastajaporukalle. Aiheena voi olla esimerkiksi työpukeutumisen etiketti tai vaatteiden huolto. Pukeutumisneuvoja voi pitää myös kursseja, joiden aikana hän opettaa ryhmälle esimerkiksi oman vartalonmallinsa määrittämiseen liittyviä perusteita, värianalyysin tekemisen itselleen tai vaikka hameen tekemisen omilla mitoillaan. Pukeutumisneuvoja antaa omia tietojaan ja taitojaan palvelun aikana eteenpäin suurelle joukolle ihmisiä. Siksi jokaisen luennon ja esityksen tulisi olla erilainen ja juuri sen hetkiselälle yleisölle suunniteltu, jotta palvelusta ei tulisi tarpeeton asiakkaisen silmissä.

**Myymälähenkilökunnan opastus** vaatelikkeissä, joissa asiakkaille tarjotaan henkilökohtaista pukeutumisneuvontaa asiakaspalvelijoiden toimesta. Pukeutumisneuvoja voi kouluttaa työntekijät hallitsemaan liikkeen omilla tuotteilla stailaamisen ja ottamaan huomioon asiakkaiden erityispiirteet.

### 3.4 Pukeutumispalvelupaketit

Palvelua ei pysty tarkkaan etukäteen esittelemään asiakkaalle, mutta asiakkaalla täytyy olla jonkinlainen käsitys mahdollisesta lopputuloksesta ennen ostopäätöksen tekemistä. Palvelulla täytyy tarjottavanaan palvelupakettikokonaisuuksia.

Palvelupaketit määrittelevät palveluun kuuluvat osat, joilla asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin pystytään vastaamaan. Nämä paketit jaetaan kahteen tasoon: ydinpalveluun, joka vastaa asiakkaan päätarpeeseen ja määrittää palvelun suurimman tarkoituksen ja lisäpalveluihin, jotka tukevat ydinpalvelua. Lisäpalvelut voidaan myös jakaa niin sanotusti *välttämättömyyksiin* ja *miellyttävyysosiin*. Ydinpalvelua on mahdotonta toteuttaa ilman välttämättömyyksiä. Miellyttävyysosat eivät vaikuta palvelun hyödyntämiseen, mutta ne voivat tehdä siitä miellyttävämmän ja näin ollen nostaa sen arvoa. Koivisto (2009, 139) käyttää esimerkkinä lentokoneyhtiön palvelua, jossa ydinpalveluna on lento-

matka, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen matkustaa paikasta toiseen. Välttämättömyysoisia, jotka mahdollistavat ydinpalvelun tapahtumisen, ovat lentokentällä tapahtuvat turvatarkastukset ja check-in. Lentomatkasta asiakkaan silmissä arvokkaamman tekevät miellyttävyysoosat, kuten esimerkiksi lennolla tarvittavat ruoka ja juoma sekä viihde ja mukavuutta lisäävät tyynyt ja peitot, mutta nämä eivät ole pakollisia ydinpalvelun toteuttamiselle. (Koivisto 2009, 137-139.)

Pukeutumisneuvontapalveluiden tarjoamat palvelupaketit ovat usein hyvin samankaltaisia kilpailevien yritysten kesken. Tarjottavana palvelupakettina pukeutumisneuvonta ei vielä kerro asiakkaalle, mitä pukeutumisneuvonnan eri osia kyseiseen pakettiin kuuluu. Oletettavaa on, että pukeutumisneuvoja käy läpi vähintään tyyli-, vartalo- ja värianalyysit asiakkaan kanssa. Lisäpalvelut ovat pukeutumisneuvonnassa ratkaisevassa asemassa asiakkaan vertaillessa eri palveluntarjoajia toisiinsa eli palvelun arvoa lisää paljon mahdollisuus saada myös meikkausapua tai hiustenlaittovinkkejä samassa paketissa vaateisiin liittyvän analysoinnin lisäksi. Myös vaatekaapin läpikäyminen asiakkaan luona tai ostoksille mukaan lähtevä stailisti voivat olla ydinpalveluita tai mahdollisesti lisäpalveluita suuremmassa pukeutumispalvelupaketissa.

Esimerkki pukeutumispalvelupaketista voisi olla kokonaisuus, jossa ostospalvelu on ydinpalvelu. Välttämättömyysoina paketissa olisivat vartalo- ja värianalyysit, sillä ilman niitä pukeutumisneuvoja ei pysty toteuttamaan työtään laadukkaasti. Miellyttävyysoina paketissa voivat olla vaatekaapin läpikäyminen ennen ostoksille lähtöä. Toinen mahdollinen esimerkkipaketti voisi olla tyylianalyysi, johon kuuluu välttämättömänä osana väri- ja vartaloanalyysi, sekä miellyttävyysoina asiakkaasta otetut studiokuvat uuden tyylin kanssa.

Palvelupakettien rakentamisessa ja hinnoittelussa on monia vaihtoehtoja, joiden ääripäinä ovat yhden kokonaispaketin tarjoaminen tietyllä hinnalla ja jokaisen palvelukokonaisuuden osasta veloittaminen erikseen. Palvelun niputusastetta voi kuvata luvulla, joka saadaan jakamalla palvelukokonaisuuden kaikkia kustannuksia aiheuttavien osien määrä niiden palveluosioiden määrällä, joista peritään hinta. (Sipilä 2004, 207.) Toimiva pakettikokonaisuus merkitsee asiakkaalle arvoa ja tekee ostamisesta helppoa, sillä palveluntarjoaja huolehtii siitä, että palvelun osat toimivat yhteen ja voi jopa antaa takuun siitä. Pukeutumisneuvojan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että stailisti pitää huolen siitä, että väri-, vartalo- ja tyylianalyysi tehdään asiakkaalle hyvin ja niistä

on hyötyä esimerkiksi ydinpalveluna olevan ostospalvelun aikana. Näin asiakas ei pety, vaan saa itsevarmuuttansa kohentavan kokemuksen hyvin rakennetun palvelupaketin avulla.

Tarjontaa verratessaan asiakas saattaa tiputtaa kilpailijan vaihtoehtoista pois, jos se ei pysty tarjoamaan asiakkaan tarpeita vastaavaa palvelupakettia. Palveluntuottajalle paketeista on hyötyä asiakkaan kokonaisostoksen kasvattamisessa ja liikevaihdon sekä kannattavuuden parantumisessa. Palvelupakettia on myös helpompi myydä, sillä kokonaisuus on asiakkaalle helpompi ymmärtää vertailtavien pakettien muodossa. Palvelupakettien ansiosta myös organisaation sisäinen kommunikaatio, tuotannon suunnittelu ja kapasiteetin käyttöasteen parantaminen helpottuvat. (Sipilä 2004, 207)

Pakettien laajentaminen paremman saatavan tuoton toivossa voi olla riskialtista, sillä jos asiakas ei koe kaikkia laajan paketin osia tarpeellisiksi, hän saattaa kääntyä kilpailijan puoleen, joka tarjoaa suppeampaa, halvempaa palvelukokonaisuutta. Myös työntekijöiden kyky tuottaa laajoja ja monimutkaisia paketteja saattaa koitua ongelmaksi. (Sipilä 2004, 207-208) Palvelupakettien kannattaa siis olla selkeästi rakennettuja kokonaisuuksia, joita pystyy helposti laajentamaan palveluntarjoajan kykyjen tai verkoston mukaan. Pukeutumispalvelussa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kampaajan, meikkiartistin, ompelijan ja valokuvaajan kanssa yhteistyötä tekemistä, jotta asiakas saa pakettiinsa haluamia lisäpalveluita.

Mahdollisia pukeutumisneuvonnan lisäpalveluita voivat olla seuraavat:

**Valokuvaus** tyylin muokkaamisen jälkeen. Asiakkaasta otetaan korkealaatuisia studiokuvia, jotka imartelevat hänelle luotua tyylikokonaisuutta. Asiakas saa oikeuden käyttää kuvia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja omilla internetsivuillaan.

**Hiustenlaitto** on haluttu lisä stailauspalveluun. Saattaa riittää, että stailisti käy tyylianalyysin aikana läpi myös asiakkaan kasvopiirteet ja niihin sopivat hiusmallit, sekä asiakkaalle sopivan hiusvärin, mutta arvokas lisä palvelulle olisi mahdollisuus käyttää varsinaisia kampaamopalveluita pakettihintaan muun palvelun kanssa. Pukeutumisneuvoja voi esimerkiksi tehdä yhteistyötä brändiinsä sopivan parturi-kampaamon kanssa.

**Meikki ja ihonhoito** voivat myös kuulua tyylianalyysiin ainakin pintaraapaisun verran. Stailisti voi tarjota palvelun lisäksi miellyttävyyssosana apua asiakkaan kasvoille sopivien värien sekä meikkien laadun ja käytön kanssa. Hän voi myös opastaa iho-ongelmien kanssa, jos hänellä on siihen pätevyys tai verkostoitua asiaan erikoistuneen ammattilaisen kanssa.

**Silmälasineuvonta** on hyvin täsmällinen lisäpalvelu ja erityisen suosittu businesspukeutumiseen erikoistuneilla palveluntarjoajilla. Stailistin apua voi siis käyttää määrittämään, millaiset silmälasit asiakkaan kasvojen muotoon sopivat.

**Personal training ja ruokavalio-opastus** ovat lisäpalveluita pukeutumisneuvojille, jotka pyrkivät ihmisen kokonaisvaltaiseen muutokseen, niin henkisen kuin fyysisen hyvinvoinnin parantamiseen. Stailistilla ei välttämättä ole pätevyyttä itse opastaa asiakasta syömisen ja liikkumisen kanssa, mutta hänen tiimissään tai verkostossaan voi olla joku asiaan perehtynyt, mikä tuo palvelupaketille lisäarvoa.

**Ompelimopalvelut** ovat erittäin hyvä lisä erityisesti vaatekaappipäivitystä tarjoaville pukeutumisneuvojille. Asiakkaan vanhoista housuista saadaan istuvan ja takin repeämä korjataan lisäpalvelun hintaan pukeutumisneuvontapalvelun yhteydessä.

#### 4 UUDEN STAILAUSPALVELUN KONSEPTOINTI

Konseptia luodessa keskitytään niin sanotusti suureen kuvaan palvelusta. Tarkoitus on kuvata keskeinen ajatus ja hahmottaa sen linjat yksittäisten ideoiden sijaan. Palvelupolun luominen auttaa kaikkia prosessissa mukana olevia ymmärtämään millaisesta palvelusta on kyse, miten se tuotetaan, kuinka se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se vaatii palvelun tuottajalta. Kaikki palvelun kannalta keskeiset asiat määritellään konseptissa, kuten esimerkiksi kohderyhmä ja henkilökunnan mahdollinen ohjeistus palvelutilanteessa. (Tuulaniemi 2011, 83-84.) Jatkotestaukset konseptin toimivuudesta kuuluvat oleellisesti tuotekonseptin suunnitteluun. Myös palvelun hintakonseptin pitäisi hahmottua samalla. (Sipilä 2004, 159.)

Palveluyrityksen brändin tulisi aina pohjata konseptiin ja siinä asetettuihin tavoitteisiin ja toimintatapoihin. Palvelutason pitää vastata asiakkaan palveluluodotuksia, jotka hän on perustanut brändin mainonnassa annettuun palvelulupaukseen. Brändin ja palvelun taso määritetään konseptissa organisaation kykyihin nähden. (Tuulaniemi 2011, 84.) Palvelulle pitäisi konseptointivaiheessa luoda jokin kilpailijoista eroava, kuluttajien tarpeisiin vastaava ominaisuus.

Oosterom (2009, 168) listaa viisi kohtaa uuden palvelun luomiseen palvelusuunnittelijan näkökulmasta:

1a. Yrityksen ymmärtäminen. Koska palvelun suunnittelu on aina asiakasläh- töistä, täytyy taustutkimus aloittaa yrityksen jo olemassa olevan asiakaskun- nan selvittämisestä ja palvelun tulevasta loppukäyttäjistä. Ensimmäisessä vaiheessa käydään läpi yrityksen aikaisempia projekteja ja palveluita sekä yri- tyksen piirteet ja päämäärät, visiot sekä missio.

1b. Kokemuksen ymmärtäminen. Tässä vaiheessa selvitetään halutut lopputu- lokset, kartoitetaan palvelupolku ja kaikki kontaktipisteet sekä keskustellaan loppukäyttäjien ja kontaktihenkilöiden kanssa heidän kokemuksistaan. Tämän vaiheen jälkeen pitäisi palvelun suunnittelijalla olla kasassa käsitys tulevasta palvelusta, jotta ensimmäiset analyysit ja suositukset voidaan tehdä palvelun- tarjoajalle.

2. Konseptointi. Ideoita aletaan kehitellä yhdessä loppukäyttäjien, kontaktihen- kilöiden, eri alojen asiantuntijoiden ja palveluntuottajan kanssa haastatteluita, aivoriihiä, pajoja ja prototyyppejä apuna käyttäen. Vaiheen jälkeen pitäisi pal- velusuunnittelijalla olla testattu konsepti, jota voidaan alkaa visualisoida. Näin syntyy visuaalinen konsepti tai moodboard.

3. Suunnittelu. Tässä vaiheessa kaikki kerätty tieto yhdistetään ja aloitetaan kokonaisuuden suunnittelu, mistä pitäisi syntyä yksityiskohtainen toiminta- suunnitelma. Apuna käytetään eri alojen asiantuntijoita.

4. Rakentaminen. Kontaktipisteiden rakentaminen alkaa tässä vaiheessa, mikä tarkoittaa kaikkea fyysistä ja virtuaalisista ympäristöistä henkilökunnan kouluttamiseen. Prosessit ja niiden järjestys luodaan palvelun toimimiseksi ja sen lopputuloksen aikaansaamiseksi.



5. Toteuttaminen. Tässä vaiheessa kutsutaan asiakkaat sisään nauttimaan hyvin rakennetusta palvelusta. (Oosterom, 2009, 168)

Näitä viittä kohtaa sovelletaan myös uuden stailauspalvelun luomisessa.

#### 4.1 Case Remake EkoDesign Oy



Kuva 3. Remake EkoDesignin brändi kuvina (Rantala, 2015)

Työn toimeksiantaja on helsinkiläinen yritys, joka on erikoistunut ekologiseen muotiin ja sen moneen eri osa-alueeseen. Remake EkoDesignin konsepti kattaa esimerkiksi korjausompelimon, suunnittelijakollektiivin, kierrätettyjen vaatteiden sekä suunnittelijoiden töiden myynnin myymälässä sekä ekologiset tilaustyöt, kuten hääpuvun suunnittelu. Laajaan konseptiin lisättiin uusia toimintoja, kun liike siirrettiin Helsingin keskustaan. Esimerkiksi valokuvausstudio ja meikkauspalvelut otettiin lisäksi brändin palvelutarjontaan, kuten myös tuleva stailauspalvelu.

Remake EkoDesign on aikaisemmin sijainnut Hakaniemessä, missä brändi on ollut tunnettu nuorten ”hipstereiden” keskuudessa. Myös ompelimo lukuisine palveluineen on pitänyt kuluttajien mielenkiintoa yllä. Esimerkiksi linnan juhlassa nähtyjä ja kohuasuiksi leimattuja pukuja on tuotettu Remake EkoDesignin ompelimossa. Brändi on muokkaantunut niiden suunnittelijoiden mukaan, jotka työhuonetta Remake EkoDesignilta ovat vuokranneet ja myymälän imago on luotu suunnittelijoiden tekemien tuotteiden mukaiseksi (kuva 3).

Myös mediassa tunnetun Outi Les Pyyin liittyminen Remake EkoDesignin osakkaaksi nosti yrityksen esille hänen tuodessaan sitä esiin suositussa blogissaan ja haastatteluissaan. Outi Pyytä haastateltiin työn alkuvaiheilla, jotta toimeksianto olisi mahdollisimman selkeä.

Brändi herättää sen tuntevassa kuluttajassa mielikuvia esimerkiksi käsityöstä, ”trashionista”, ekologisuudesta, hippi-elämäntavasta ja jopa anarkiasta ja aggressiivisuudesta. Mielikuvia on monenlaisia, mutta yleisesti Remake EkoDesign on tunnettu näyttävänä ja rajuna konseptina. Pyy kuitenkin näkee Remake EkoDesignin kierrätysalan pilottifirmana, jonka tarkoitus on kehittää alaa muotitalona suurempien vaatekeräys- ja hankeorganisaatioiden rinnalla Suomessa. Monipuolisuus on edellytys, jotta yritys pääsee kuluttajien tietoisuuteen eri reittejä pitkin.

Stailauspalvelu on Pyyin mukaan seuraava askel yrityksen konseptin kehittämisessä: *Me siirrytään nyt myymälän kanssa sellaiselle alueelle, jossa me uskotaan olevan aika paljon asiakkaita, jotka ensinnäkin tarvitsee tätä ja haluaa ostaa tätä stailauspalvelua. Helsingin keskustassa meidän tulevien myymälän asiakkaiden tulotaso on paljon korkeampi, heitä kiinnostaa muoti ihan eri tavalla kuin tuolla Kalliossa, mutta heitä nimenomaan kiinnostaa se henkilökohmainen muoti.* (Pyy. 2015.) Ajatus stailauspalvelusta on ollut vireillä jo vuosien ajan. Yrityksellä on nyt tilanne, jossa osakkaista löytyy kolme osaavaa ja pätevää stailistia, joten palvelun aloittaminen on hyvin ajankohtaista.

Kolmella stailistilla, Outi Pyyllä, Oona Jokisella ja Paula Malleuksella on kyllä omat vahvuutensa, joita palvelussa hyödynnetään. Tavoitteena on kaiken kattava palvelu, jossa hoidetaan sekä asiakkaan ulkoinen olemus sekä henkinen hyvinvointi kuntoon. Vaatetuksen lisäksi palveluun sisältyy lisänä esimerkiksi meikkauspalvelu, jonka avulla asiakas saa neuvoja meikkiin liittyvissä pulmissa ja myös tietoa ekologisista meikeistä.

Kohderyhmänä palvelulle ovat helsinkiläiset naiset. Yrityksessä on mukana myös vaatturi, joka mahdollistaisi myös miehille tarjottavan pukeutumisneuvonnan, mutta siihen siirrytään vasta kun palvelu on saatu käyntiin. Kohderyhmän naiset ovat Helsingin keskustassa ostoksia tekeviä uranaisia, jotka ostavat laadukkaita tuotteita yleisesti, mutta joiden aika ei riitä oman tyylin pohtimiseen. Palvelua toteutettaessa kiinnitetään huomiota materiaaleihin ja leikkauksiin, jotka eri vartalotyypeille sopivat. Pyy myös korostaa, että erityisvartalo on

monen kohderyhmään kuuluvan haasteena. Hän tahtoo tarjota apua kuluttajille, jotka eivät löydä massavaateliikkeiden standardikokoisesta tarjonnasta istuvia vaatteita. Palvelun tärkeimpänä tavoitteena on opastaa asiakasta pärjäämään arjessa hallitun ja hyvin toimivan vaatekaapin sisällön avulla, jotta arki sujuisi helpommin. *Se tulee parantamaan elämänlaatua oikeasti sillä tavalla, että sen henkilön ei tarvitse tehdä niitä valintoja itse ja varsinkin kun ne on ammattilaisen miettimiä juttuja. Kun vaatesuunnittelija, puvustaja ja stailisti miettii sitä henkilöä läpi niin monella eri tasolla ja me käydään se koko systeemi läpi niin monelta eri kantilta, niin totta kai se meidän keksimä ratkaisu on hyvin paljon toimivampi kuin mitä se tyyppi itse saisi aikaseksi muutamassa tunnissa.* (Pyy, 2015)

Kysyttäessä, mikä tekee Remake EkoDesignin palvelusta kilpailijoita paremman, Pyy (2015) vastaa: *Ensinnäkin se, että Helsingissä kukaan muu stailisti ei pysty tarjoamaan näin laajaa palvelukattausta, ihan siis normipuoolellakaan, kuin me. Ja toisekseen lisänä siihen, mitä kaikkia palveluita tähän yhteen stailauspalveluun kuuluu, mansikkana kakun päälle tämä on kestävä kehityksen toimintaa eli me tehdään tämä kaikki ekologisesti, eettisesti ja muutenkin moraalisesti oikein sen lisäksi, että me ollaan laajin palveluntarjoaja.*

#### 4.1.1 Toimeksianto

Konseptin hahmottamisen, palvelupakettien luomisen sekä hinnoittelun lisäksi opinnäytetyön toimeksianto sisälsi palvelun visuaalisen ilmeen suunnittelun ja paketin testaamisen. Palvelupakettiin kuuluisi myös tyylianalyysin tiivistävä tuote eli tyylikirja, jonka visualisointi on konseptin kannalta tärkeää.

Kysyttäessä Pyy toiveita visuaalisen ilmeen luomiseen, hän mainitsi yrityksen totutun ilmeen olevan liian ekomuoti- ja hippihenkinen, mikä ei ole sitä mitä stailauspalvelun visuaaliselta ilmeeltä halutaan: *Me emme nyt haeta sitä, koska me kohdennetaan tämä palvelu keskustassa työskenteleville naisille, joita kiinnostaa itsensä kehittäminen ja parantaminen, mut sit ne on kuitenkin sitä porukkaa, joka mielummin käy Helsinki Day Spassa kuin jossain ekokampaniossa Kalliossa.* (Pyy, 2015.) Stailauspalvelun visuaaliselta ilmeeltä toivottiin klinisyyttä ja selkeyttä, mutta myös selvää käsin tehtyä tunnelmaa, joka voisi tulla Pyy mielestä ilmi esimerkiksi vesivärimäisen tekstin käytöllä. Materiaalista tulisi näkyä ammattimaisuus sekä vaatesuunnittelijan kosketus, mikä

voisi johtaa esimerkiksi moodboardien käyttöön asiakkaan tyyliä analysoitaessa.

Tärkeää on myös hahmottaa millaisessa ajassa tyylikirjan kokoaminen onnistuu, jotta sen hinnoittelulle on peruste. Tyylikirja voi kuulua eri muodoissa ja eri laajuisena moniin palvelupaketteihin, jos se havaitaan toimivaksi.

#### 4.1.2 Ekologisuus ja pukeutumisneuvonta

*Palveluilla on ylivoimaisia etuja tavaraan verrattuna: voimme siirtyä resurssien kuluttamisesta resurssien jakamiseen, tavaroista prosessin hyödyntämiseen ja vaihdannasta vuorovaikutukseen. Palvelut kuluttavat yleensä myös vähemmän energiaa kuin tavaroiden valmistaminen tai hävittäminen. (Tuulaniemi 2011, 11.)*

Remake EkoDesign on arvomaailmaltaan ekologinen yritys, joten siihen liitettyjen palveluidenkin täytyy olla eettisesti tuotettuja. Harva kuitenkaan pohtii niinkään pinnallisena pidetyn palvelun kuin pukeutumisneuvonnan ekologisuutta.

Liiketoiminnallisesti palvelut ovat tuottajalle hyvän katteen tuottavia ja asiakkaalle hyödyllisiä. Parhaat ja tarkoituksenmukaisimmat palvelut ovat myös ekologisia, sillä ne voidaan tuottaa vähällä energialla ja kustannustehokkaasti monistaen (Tuulaniemi 2011, 13). Palvelussa on myös kyse tavaroiden jakamisesta ja kokemusten saamisesta ilman materian omistamista, mikä on nykyaikana arvokas ekologinen liiketoiminnan muoto. Esimerkiksi siivouspalvelun tilaaminen kotiin on käytännössä luontoystävällisempää kuin siivoustuotteiden yksittäinen hankkiminen.

Pukeutumispalvelu on ekologisen muodin muoto, sillä vaikka se keskittyykin materian omistamiseen, kyse ei kuitenkaan ole välttämättä uuden hankkimisesta. Toki monet pukeutumisneuvojat työskentelevät liikkeissä ja pyrkivät tekemään lisämyyntiä yrityksen tuotteilla, jolloin kyse on lähinnä vaateteollisuuden yhdestä rattaasta. Jos asiakkaan piirteistä tehdään kuitenkin ammattimaisia analyysejä ja kuluttajaa opastetaan rehellisesti tuntemaan omalle vartalolle sopivat leikkaukset, värit ja materiaalit, tulee palvelusta eettisempi. Palvelun jälkeen asiakas ei tee virheostoksia yhtä paljon kuin ennen sitä, millä on vaikutusta nykyisessä kertakäyttökulttuurissa.

Remake EkoDesignin haluama pukeutumisneuvontapalvelu rakentuu niin, että stailisti toimii oman moraalinsa ja yrityksen arvojen mukaisesti. Kun stailisti saapuu asiakkaan kotiin vaatekaappipäivitystä tekemään, ei kyseessä tarvitse olla uusien tuotteiden ostamiseen johtava palvelukokemus. Sen sijaan vaatekaapista karsitaan sopimattomat kappaleet pois ja katsotaan mitä niistä voidaan muokata sopiviksi, kierrättää tai muutoin hyödyntää. Asiakkaan olemassa olevia asuja hyödynnetään niin pitkälle kuin mahdollista, mikä tarkoittaa vaatteiden käyttöiän pidentämistä. Jos asiakas tarvitsee vaatekaappiinsa lisäystä, hankitaan tuotteet kierrätettyinä esimerkiksi kirpputoreilta, mikä hidastaa ja pitkittää palvelua, mutta tuo sille myös omalaatuista arvoa. Jos jokin tuote täytyy hankkia uutena, pidetään huoli siitä, että tuote on ekologisesti tuotettu ja niin sanottua slow fashionia eli ajatonta, lyhytikäisistä trendeistä riippumatonta suunnittelua.

Pyy (2015) huomauttaa, että nykyaikana helsinkiläinen nuori aikuinen on huomattavasti tietoisempi ekologisuudesta ja yhteisöllisyydestä kuin kymmenen vuotta sitten, minkä vuoksi pukeutumisneuvonta ekologiselta yritykseltä on tarpeellinen palvelu. *On paljon kuluttajia, jotka haluavat tietynlaisen muuttumisleikin, ne tarvitsee sitä ammattiapua siihen, että ne saa oikeasti sen vaatekaappin viherrettyä, mutta nimenomaan just sen oman arvomaailmansa mukaisesti* (Pyy, 2015).

Ekologinen näkökulma erottaa Remake EkoDesignin stailauspalvelun muista Helsingin seudulla toimivista pukeutumisneuvontapalveluista, mikä nostaa sen arvoa.

## 4.2 Taustatutkimus

Kun asiakkaan Remake EkoDesignin toiminta, konsepti ja palvelut on ymmärretty ja analysoitu, voi taustatutkimus alkaa. Taustatutkimuksena vertailtiin jo olemassa olevia pukeutumisneuvontapalveluita, sekä tutkittiin, mitä yrityksen nykyinen asiakaskunta ja todennäköinen palvelun kohderyhmä ajattelevat vastaavista palveluista ja niiden tarpeellisuudesta.

#### 4.2.1 Olemassa olevien pukeutumispalveluiden analysointi

Pukeutumisneuvontaa tarjotaan nykyään monissa vaateliikkeissä ilmaiseksi. Vertailemalla pukeutumispalveluita yritettiin selvittää mikä tekee maksullisesta palvelusta haluttavan siitä huolimatta, että vastaavaa palvelua olisi tarjolla myös ilmaiseksi ja minkälaista kilpailua alueen palveluntarjoajilla on.

Oheisessa taulukossa (taulukko 1) on listattuna Helsingistä löytyviä pukeutumispalveluun erikoistuneita yrityksiä, heidän tarjoamiaan ydin- ja lisäpalveluita, sekä palvelupakettien hinnat. Otanta perustuu yrityksiin, jotka olivat helpoimmat saavuttaa sijainnin, internetsivujen ja mediahuomion avulla.

Palvelun toimipisteen sijainti on taulukossa mukana hahmottamassa hintaeroa Helsingin ydinkeskustan palveluiden ja syrjäisempien palveluiden välillä. Jos yritys on antanut pakettihintoja palvelutuotteilleen, on ne merkitty taulukkoon hintahaarukkana, halvimman ja kalleimman yrityksen tarjoaman palvelupaketin mukaan. Pääpainotus ydinpalveluita kerätessä on ollut pukeutumisneuvonnan alle menevissä palveluissa, joten lisäpalvelut-sarakkeesta löytyy myös aikaisemmin listattuja ydinpalveluita, kuten luennot ja kurssit, koska ne eivät ole kyseisen työn kannalta merkittäviä. Otantaan ei ole otettu mukaan tavaratilojen ja isompien ketjuliikkeiden, kuten esimerkiksi Halosen ja Sokoksen, tarjoamia stailauspalveluita, sillä haluttiin tarkastella pienyrityksenä toimivia ja pukeutumisneuvontaan erikoistuneita liikkeitä ja yrittäjiä. Jotkin otantaan otetuista palveluntarjoajista toimivat esimerkiksi kampaamon tai liikkeen yhteydessä, mutta kyse on kuitenkin yksityisestä yrittäjyydestä.

Taulukko 1. Helsinkiläiset pukeutumispalvelut ja niiden tarjonta, Rantala, 2015

Yritys	Palvelut	Sijainti	Hinnat	Lisäpalvelut
<b>Dress you up</b>	Vaatekaappipäivitys Pukeutumisneuvonta Ostospalvelu Väri- ja vartaloanalyysi	Pääkaupunkiseutu	85e/tunti eli 65 – 340 euroa /palvelupaketti	Valokuvaus Meikki Hiukset Luennot Kurssit Ryhmät
<b>Face factory</b>	<b>Pukeutumisneuvonta</b> Tyylikonsultointi Värianalyysi Stailaus erityistilaisuuksiin Vaatekaappipäivitys	Töölö, Helsinki	145 - 500 euroa /palvelupaketti	Meikki ja ihonhoito Luennot Silmälasineuvonta Hiukset
<b>Glory for you</b>	Pukeutumisneuvonta Vaatekaappipäivitys Ostospalvelu	Kamppi, Helsinki	220 – 400 euroa /palvelupaketti	Ryhmät ja luennot Kauneushoidot Hiukset
<b>So stylish</b>	Vaatekaappipäivitys Pukeutumisneuvonta Ostospalvelu <b>Muodonmuutos</b>	Lönnrotinkatu, Helsinki	250 - 900 euroa /palvelupaketti	Meikkaus Hiukset
<b>Jutta Väissi</b>	PukeutumistilaisuuDET Pukeutumisneuvonta Ostospalvelu	Kolmas linja, Helsinki	-	Luennot Esillepanot Myyjäkoulutus Imago ja brändi
<b>Coco Style</b>	Pukeutumisneuvonta Vaatekaappipäivitys Ostospalvelu	Helsinki	150 – 280 euroa /palvelupaketti 55 euroa /lisätunti tai ostoskierros	Kuvien stailaaminen Luennot Ompelimo
<b>Tuija K</b>	<b>Bisnespukeutumisneuvonta</b> Vartalo- ja värianalyysi Hiukset ja meikki Vaatekaappipäivitys Ostospalvelu Tyylianalyysi	Helsinki, Berliini ja Lontoo	150 – 1150 euroa /palvelupaketti	Valokuvaus Personal training Ruokavalio
<b>Taikapeili Production</b>	Vaatekaapin kartoitus Pukeutumisopas Väripaletti Vartalo- ja värianalyysi Pukeutumisneuvonta	Kamppi, Helsinki	179 – 450 euroa /palvelupaketti	Tiimipäivät Luennot Meikki
<b>Many faces</b>	Tyylianalyysi Värianalyysi Ostospalvelu Vaatekaappipäivitys	Herttoniemi, Helsinki	129 - 149 euroa /palvelupaketti	Meikki Hiukset

Pukeutumisneuvontapalveluiden tarkastelu auttaa hahmottamaan, millaisia paketteja kuluttajille on tarjolla ja mihin hintaan.

Palvelutuotelistoilta kalleimpia palvelupaketteja tarjosivat bisnespukeutumiseen erikoistunut Tuija K. 1150 euron kaiken kattavalla paketillaan ja Helsingin ydinkeskustassa toimiva So Stylish 900 euron Muodonmuutos-paketilla. Molemmat paketeista sisälsivät kaikki tärkeimmät ydinpalvelut kuten tyyliallysin, ostospalvelun, vaatekaappipäivityksen ja runsaasti lisäpalveluita hiustenlaitosta personal training-mahdollisuuteen. Tuija K:n kohderyhmänä ovat liike-elämän edustushmiset ja poliitikot, joten palvelu on kohdennettu hyvin tarkasti. Hinta palvelulla on korkea muihin palveluihin nähden, mutta kohderyhmä on myös muita maksukykyisempää. Hänellä toimiva lisäpalvelu on myös laadukkaat valokuvaukset palvelun jälkeen, joilla asiakas voi tehdä hyvän vaikutuksen myös sosiaalisessa mediassa uudella tyylillään.

So Stylish tarjoaa asiakkailleen myös Muodonmuutos-pakettia edullisempia vaihtoehtoja, joissa on vain yksi ydinpalvelu. Heidän kohderyhmänsä ovat enemmänkin elämäänsä muutosta tai viihdettä hakevat naiset, joten kohderyhmä ei ole yhtä tarkennettu kuin Tuija K:lla.

So stylish, Many faces ja Glory for you- yritykset harjoittavat pukeutumisneuvontaa laajan muun toiminnan ohella. Esimerkiksi Glory for you -yritys on brändännyt itsensä hius- ja kauneussalongiksi, joten heidän palvelutarjonnastaan löytyy runsaasti hemmottelupalveluita, joista pukeutumisneuvontakokonaisuus on vain yksi lisäpalvelu. Heidän etunaan on se, että asiakas voi halutessaan yhden palveluntarjoajan avulla saada kaiken tarvitsemansa.

Dress you up on otannan palveluntarjoajista ehkä tunnetuin yritys pukeutumisneuvoja Kikka Sepän ansioista. Yritys on saanut huomiota niin mediassa kuin suosituissa blogeissakin. Kuluttajien tukeva luottamus on saatu aikaan hienovaraisella julkisuudella, mutta palvelun arvoon vaikuttavana tekijänä toimivat myös esimerkiksi tyylikkää internet-sivut ja palvelupakettien selkeys. Lisäpalveluita on myös tarjolla runsaasti. Palvelun hintakaan ei vertailtaessa ole korkea ottaen huomioon yrityksen maineen.

Toinen pukeutumisneuvontaan erikoistunut ja laajoja paketteja tarjoava yritys on Face Factory. Heidän brändinsä on täysin poikkeava Dress you up-yrityksen aikuisesta ja hillitystä tyylistä. Face Factoryn imago huokuu nuorekkuutta



ja tyttömyisyyttä, mutta samalla myös nykypäiväistä kliinisyttä. Heidän tarjonnastaan löytyy runsas määrä ydinpalveluita ja lisäpalveluita, joten asiakas saa halutessaan yhdisteltyä niistä kaiken kattavan paketin. Yrityksen energisyys saa kuluttajan ajattelemaan pukeutumisneuvonnan olevan hauskaa ja hyödyllistä hemmottelupalvelua. Heidän kohderyhmänsä on siis eri kuin vakavamman oloisilla palveluntarjoajilla, kuten Dress you up ja Tuija K, jotka viestivät pukeutumisneuvonnan olevan hyötypalvelu, jolla elämänlaatu ja kuva, jonka itsestäsi muille annat, parantuu.

Erittäin värikäs palveluntarjoaja Taikapeili Production on myös tyyliin ja vaate-tukseen erikoistunut yritys. Hintaluokaltaan se voidaan jakaa samaan kategori-  
aan kuin Face Factory. Yrityksen antama kuva itsestään ei ole kuitenkaan yhtä nykyaikainen ja nuorekas kuin Face Factoryn, kaikesta värikyydestään huolimatta. Pakettitarjonta heillä on kuitenkin selkeä ja monipuolinen.

Coco Style on otannan ainoa yritys, joka tarjoaa asiakkailleen lisäpalveluna ompelimon palveluita. Yrityksen tarjoamat palvelupaketit ovat selkeitä kokonaisuuksia ja yritys antaakin itsestään hillityn asiallisen kuvan. Hinta pysyy alhaisena, tosin lisätunneista veloitetaan erikseen.

Mielenkiintoisia lisäpalveluita tarjoaa myös pukeutumisneuvoja Jutta Väissi, jolla on tarjota pukeutumisneuvontapalveluiden lisäksi runsaasti luentopalveluita ja myös koulutuksia esimerkiksi vaateliikkeiden myyjille. Myös brändin ja imagon kunnostaminen kuuluvat palvelutarjontaan.

### **Vertailun päätelmät**

Helsingin alueella on pukeutumispalveluita tarjolla, mutta vain siihen erikoistuneita tekijöitä ei ole runsaasti. Pukeutumisneuvonta on kasvanut alana viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta ala on jatkuvasti uusiutuva. Ei riitä, että palveluntarjoaja on vaatetustrendeistä perillä, sillä pitäisi pystyä pitämään koko yrityksen brändi ja imago ajan tasalla. Huono saavutettavuus ja vanhan-  
aikaiset internet-sivut tuhoavat mielikuvan laadukkaasta palvelusta. Esimerkiksi Face Factory ja Dress you up herättävät kuluttajassa luottamusta kliinillä ja nykyaikaisella linjallaan. Dramaattinen imago toimii esimerkiksi So Stylish-yrityksen pukeutumisneuvonnan markkinoimisessa, mutta tämä rajaa suuren määrän kuluttajia kohderyhmän ulkopuolelle, eikä palvelu tunnu yhtä helposti lähestyttävältä kuin esimerkiksi Face Factory. Mutta So Stylish välittää

kuitenkin laadukkaan kuvan palveluistaan ja näin ollen se tietty kuluttajaryhmä, joka hakee dramaattisempaa palvelua, on valmis maksamaan heidän palveluistaan.

Otannan pohjalta voidaan olettaa, ettei ekologisuutta korostavaa palvelua Helsingistä vielä löydy. Palvelupaketteihin kuitenkin kuuluu runsaasti asiakkaan vaatekaapin läpikäymisen sisältäviä palveluita, mutta lähes poikkeuksetta pää-tarkoituksena on hankkia lisää vaatteita tilalle. Personal shopping-palvelua tarjotaan niin ydin- kuin lisäpalvelunakin. Tyylianalyysien tekeminen on lähes paikallinen palvelun osa pukeutumisneuvonnassa, mutta vertailemalla jo olemassa olevaa tarjontaa, kaikki näyttäisivät tekevän sen toisiaan vastaavalla tavalla. Kuluttaja siis luultavasti valitsee haluamansa tyylianalyysin tarjoajan hinnan ja yrityksen brändin, eikä itse palvelun sisällön perusteella.

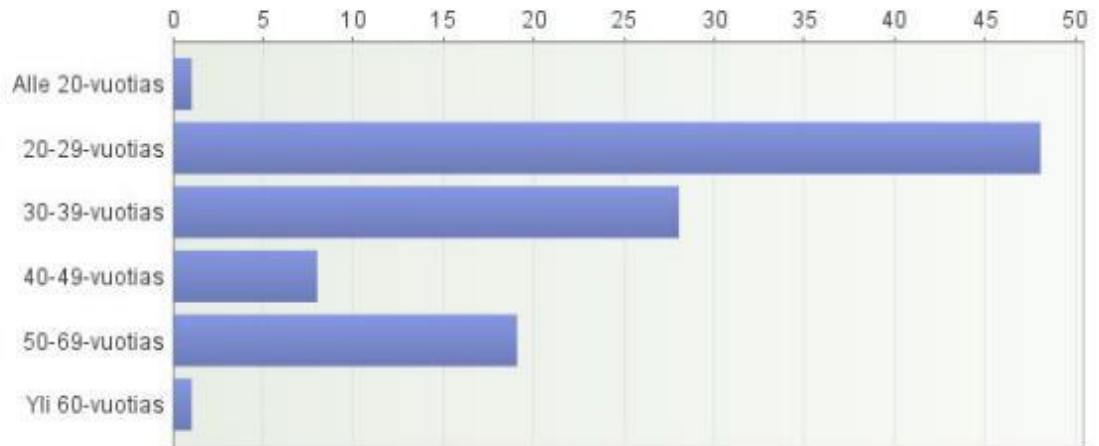
#### 4.2.2 Asiakaskunnan kartoittaminen kyselyllä

Palvelun tulevan asiakaskunnan tarpeiden kartoittamiseksi kysely oli sopivin tutkimusmenetelmä, sillä sen avulla pystyttiin saamaan käsitys suuren ryhmän tuntemuksista. Aineisto on primaarista eli tätä tutkimusta varten kerättyä. Kyselyn tuloksista saattaa olla hyötyä myös muissa aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa, sillä kysymykset olivat yleisluontoisia. Kyselyllä tutkittiin pääasiassa Remake EkoDesignin brändin tuntevien kuluttajien ajatuksia pukeutumisneuvontapalvelusta. Kysymykset liittyivät vaatteiden ostoon, käyttämiseen, kierrättämiseen sekä pukeutumiseen liittyviin epävarmuuksiin. Haluttiin myös selvittää, mitä ihmiset ovat palvelusta valmiita maksamaan ja mitä he toivovat sillä hinnalla saavansa. Kysely oli jaettu kolmeen eri vaiheeseen: kuluttajien vaateostostottumusten kartoittamiseen, vaatekaapin ongelmien hahmottamiseen ja lopuksi kohderyhmän pukeutumispalveluihin liittyvien ajatusten ja tarpeiden selvittämiseen. Kyselypohja on liitteenä 1.

Kohderyhmä saavutettiin julkaisemalla kysely Remake EkoDesignin sekä Outi Les Pyyn facebook-sivuilla, joissa kävijöitä on runsaasti. Ihmisiä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla, josta saattoi voittaa 50 euron lahjakortin Remake EkoDesignin myymälään. Kyselyn otantaan kertyi 106 vastaajaa anne-

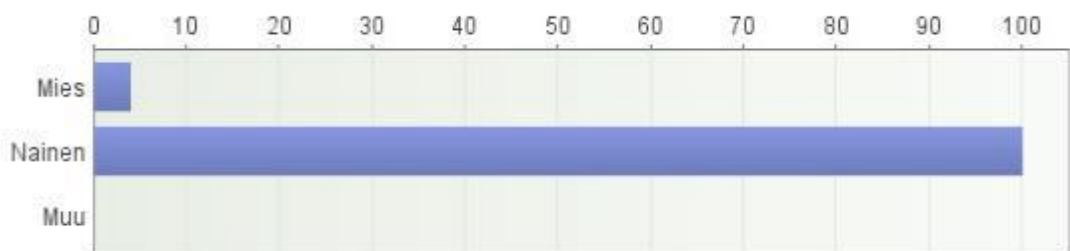
tussa ajassa. Otanta ei ole niin suuri, että siitä saisi hyvän yleiskuvan kuluttajien suhtautumisesta pukeutumispalveluihin, mutta kyseisen työn taustatutkimuksena se toimii hyvin.

Kyselyyn vastanneiden **ikäjakauma** (kuva 4) vastasi onnistuneesti palvelun haluttua kohderyhmää.



Kuva 4. Kyselytutkimuksen ikäjakauma (Rantala 2015)

Vastanneista 45,7 % oli 20–29-vuotiaita ja 26,7 % 30–39-vuotiaita, eli suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia. Kysely saavutti kuluttajat facebook-sivun välityksellä eli otantaan vaikuttivat huomattavasti sähköinen muoto sekä Re-make EkoDesignin ja Outi Les Pyyn facebook-seuraajien ikäjakauma.



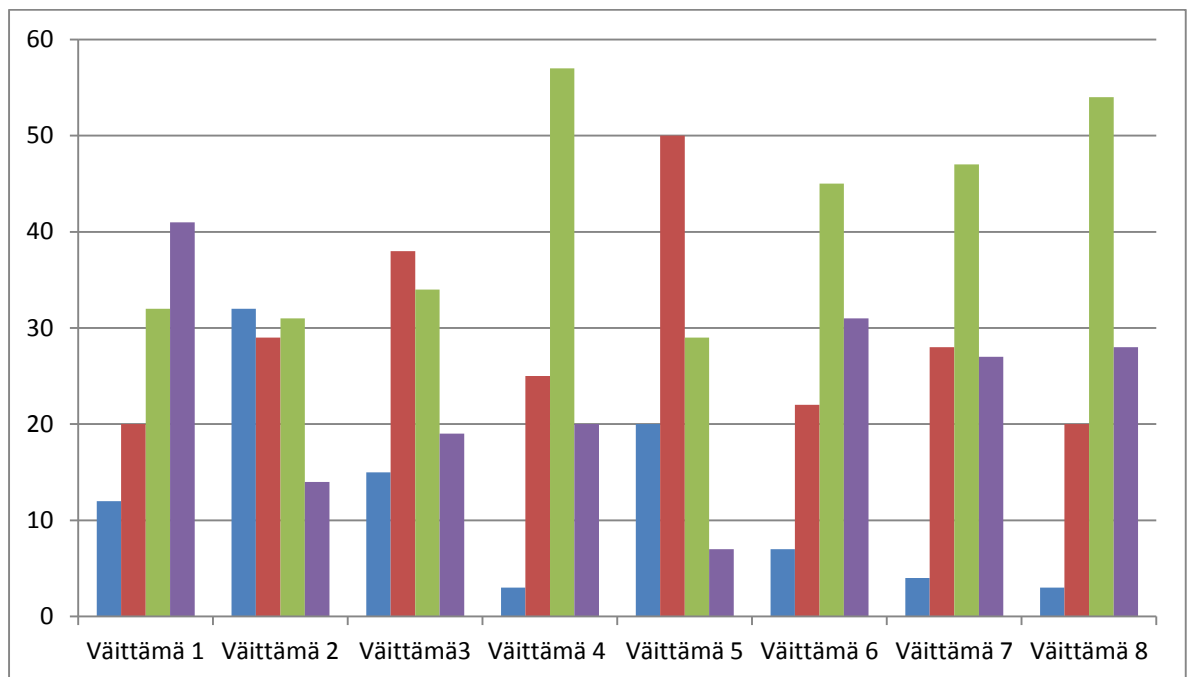
Kuva 5. Kyselytutkimuksen sukupuolijakauma (Rantala 2015)

Kyselyyn vastanneista selkeä enemmistö oli naisia (kuva 5). Miehiä vastanneista oli vain 3,8 %, sillä kyselyn aihepiiri ei ollut omiaan herättämään mielenkiintoa miespuoleisissa kuluttajissa. Mutta tämä ei haittaa tutkimuksen pätevyyttä, sillä stailauspalvelun kohderyhmänä tulevat olemaan ensin naiset. Otanta, joka perustuu suurilta osin heidän näkökantoihinsa, on siis hyödyllinen.

Vaateostoksilla käyntiin liittyviin ongelmiin ja tottumuksiin liittyvät kyselyssä käytetyt väittämät olivat seuraavat:

1. Käytät enemmän kuin 50 euroa kuukaudessa vaatteisiin.
2. Nautit vaateostoksilla käynnistä.
3. Aikasi ei riitä vaateostoksilla käyntiin.
4. Teet usein virheostoksia.
5. Tiedät mitkä tyylit ja värit pukevat sinua.
6. Haluat ystävän tai muun ”makutuomarin” usein mukaan ostoksille.
7. Koet nykyajan trendien ja kaupoista saatavien tuotteiden pukevan sinua.
8. Löydät helposti haluamasi vaatekaupasta.

Oheisessa kaaviossa (kuva 6) näkyy vastausten jakauma. Sininen palkki osoittaa erittäin paljon samaa mieltä olevien määrän, punainen samaa mieltä olevien, vihreä eri mieltä olevien ja violetti todella paljon eri mieltä olevien. Välvaihtoehtoa, eli ”En osaa sanoa”-merkintää ei kyselyssä käytetty, jotta välttyttiin niin sanotuilta tyhjiltä vastauksilta. Vastaajan täytyi kallistua siis joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan jokaisen väittämän kohdalla.



Kuva 6. Vastausjakauma (Rantala 2015)

Ensimmäisellä väittämällä selvitettiin, kuinka paljon rahaa kohderyhmän jäsen käyttää kuukaudessa vaateostoksiin. Enemmistö eli 69,5 % vastaajista sanoi olevansa eri mieltä tai todella paljon eri mieltä siitä, että käyttäisi yli 50 euroa kuukaudessa vaateostoksiin. Väittämä ei kuitenkaan kerro kuinka paljon kohderyhmä käyttää kertaostokseen rahaa, jos hän ei osta vaatteita usein.

Toisen väittämän avulla arvioitiin kohderyhmän suhtautumista vaateostoksilla käymiseen yleisesti. Suurin osa, eli 57,6 % vastaajista sanoi olevansa samaa mieltä tai erittäin paljon samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan hän nauttii vaateostoksilla käymisestä. Mutta jos ei huomioida ääripäiden vastauksia, eli ryhmiä, jotka vastasivat erittäin paljon samaa mieltä tai todella paljon eri mieltä, havaitaan, että lievempien vaihtoehtojen palkit, samaa mieltä (27,4 % vastaajista) ja eri mieltä (29,2 % vastaajista), ovat hyvin tasaväkkiset, mutta negatiivinen puoli on jopa hieman suurempi. Voidaan siis tehdä päätelmä, että enemmistö kohderyhmäläisistä nauttii vaateostoksilla käynnistä ja saa siitä iloa ja viihdykettä, mutta kohderyhmään kuuluu myös huomattava määrä niitä, joille vaateostoksilla käynti ei ole erityisen nautinnollista. Vastaajista 13,2 % oli todella paljon eri mieltä väittämän kanssa eli ryhmässä koetaan myös voimakkaita epämieluisuuden tunteita vaateostoksilla käymistä kohtaan.

Aikasi ei riitä vaateostoksilla käyntiin -väittämä oli myös hyvin tasaväkinen lievempien vaihtoehtojen välillä. Samaa mieltä oli vastaajista 35,8 % ja eri mieltä 32,1 %. Myös ääripäiden vaihtoehdot olivat lähellä toisiaan. Otannasta 14,2 % sanoi olevansa erittäin paljon samaa mieltä ja 17,9 % todella paljon eri mieltä. Jos vastaukset jaetaan positiivisiin ja negatiivisiin, on vastausjakauma tasan 50 % ja 50 %. Tästä voidaan päätellä, että kohderyhmän sisällä on suuri jakauma eri tilanteessa olevia ihmisiä, joilla on ajankäyttönsä erilaiset suhtautumiset.

Kyselyyn vastanneet vaikuttavat olevan tietoisia heille sopivista tyyleistä, sillä 54,3 % vastanneista sanoi olevansa eri mieltä väittämän 4, eli "Teet usein virheostoksia", kanssa ja 19 % sanoi olevansa todella paljon eri mieltä. Yhteensä siis 73,3 % eli selvä enemmistö ei kanna kaupasta kotiin turhia vaatteita. Samoin väittämän 5 kohdalla 66,1 % vastanneista sanoi tietävänsä, mitkä tyyli ja värit pukevat häntä, kun samaa mieltä ja erittäin paljon samaa mieltä olevat lasketaan yhteen. Vastanneista siis 33,9 % on epävarma itselleen sopivista tyyleistä ja 26,7 % tekee virheostoksia usein.

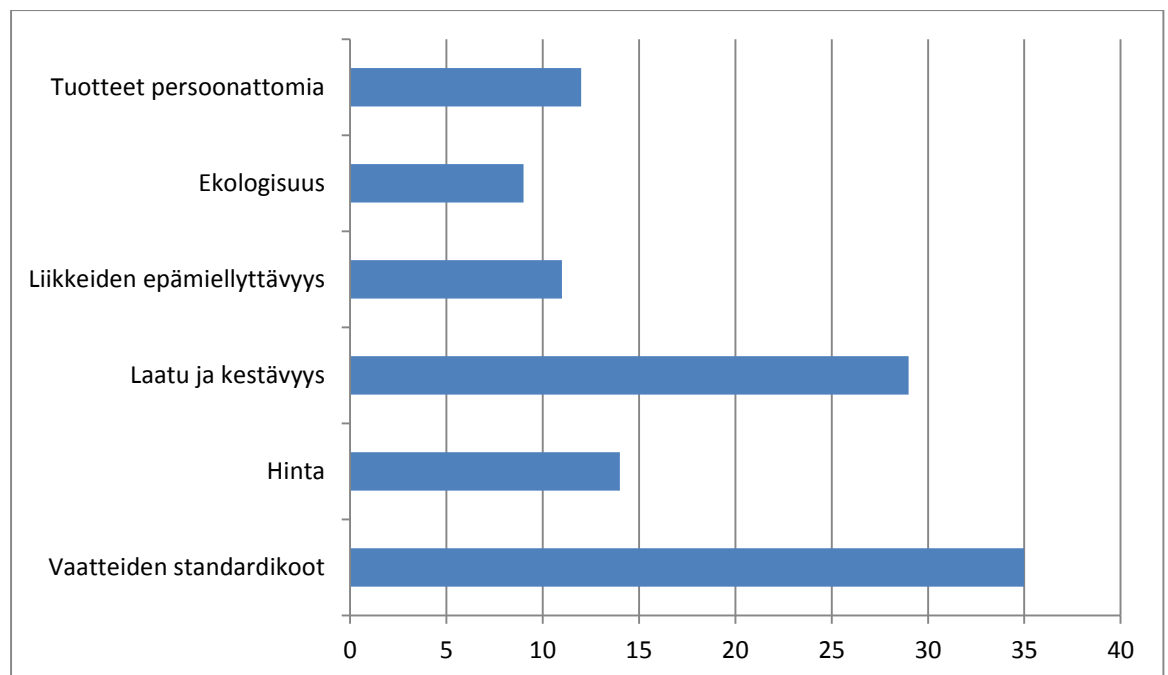
Vastaajista reilu enemmistö ei halua vaateostoksia tehdessään makutuomaria mukaan. 72,4 % vastanneista oli eri mieltä tai todella paljon eri mieltä väittämän 6 kanssa. Syitä tähän voi pohtia esimerkiksi edellisiin väittämiin vertaamalla. Jos on itsevarma tyyleistä, joita haluaa käyttää ja tietää, mitä haluaa, makutuomari ei ole tarpeellinen. Tosin vastaajissa voi myös olla henkilöitä,

jotka kokevat makutuomarin mukana olon painostavana ja epämukavana varsinkin, jos vaateostoksilla käynnin kokee epämiellyttävä, pakollisena suoritukseksi. Tähän viittaavat myös seuraavat kaksi väittämää.

Vastaajista 44,3 % oli eri mieltä väittämän 7 kanssa, eli he eivät koe vaatekaupoista saatavien tuotteiden pukevan heitä, ja 25,5 % olivat jopa todella paljon eri mieltä. Selvä enemmistö ei siis pidä kaupoista löytyviä vaatteita sopivina vartalolleen tai tyylilleen. Samaan asiaan liittyy myös seuraava väittämä, eli ”Löydät helposti haluamasi vaatekaupasta”. Väittämän kanssa olivat eri mieltä tai todella paljon eri mieltä 78,1 % vastaajista.

Väittämien perusteella voidaan siis olettaa, että kohderyhmässä on runsaasti kuluttajia, jotka eivät löydä vaatekaupoista haluamiaan tuotteita, millä myös kuukaudessa vaatteisiin käytetyn summan pienuuden ja virheostoksia tekevien määrän voi selittää. Avokysymyksen avulla haluttiin saada lisää tietoa ongelmista, jotka liittyivät vaateliikkeiden tarjontaan ja kuluttajan tarpeisiin vaateostoksilla käydessään. Kyselyyn vastanneista 75 % kirjoitti ongelmistaan ja havainnoistaan, mikä on suuri prosenttimäärä.

Kuvassa 7 nähdään avokysymyksissä eniten esille tulleita yksittäisiä ongelmia, joita ihmiset kohtaavat vaatteita ostaessaan.



Kuva 7. Vaateostoksilla käynnin ongelmia (Rantala 2015)

Vastauksia läpikäydessä havaittiin, että suurimpana ongelmana kohderyhmä koki vaateliikkeistä saatavana olevien tuotteiden koot. Eräs vastaaja kirjoitti: *Vaatteiden koot ovat harvoin paikkaansapitäviä. Esim. M koko voi olla oikeastaan mitä vain ketjusta / kaupasta riippuen. Lisäksi lanteikkaalle kapeavyötäroiselle löytyy todella huonosti housuja.* Esille nousivat myös plus-kokoisten naistenvaatteiden huono sarjonta, pitkien ja hoikkien kuluttajien ongelma löytää istuvia housuja, sekä iän myötä muuttuneelle vartalolle sopivien vaatteiden tarjonnan vähyys. Erilaisia vartaloon liittyviä ongelmia mainittiin monia, kuten myös ketjuliikkeiden kyvyttömyys vastata niiden aiheuttamaan tarpeeseen. Mielenkiintoista vastauksissa oli toistuva maininta vaateliikkeiden palvelusta liittyen asiakkaisiin, jotka etsivät sopivia tuotteita erityisvartalolleen: *Vaatekauppojen plus-valikoimat on suunniteltu mielestäni todella usein vain tietyn tyyppisille naisille ja itse hyvin harvoin löydän niistä mitään mieleisiä. Myös saamani palvelu myyjiltä on usein hyvin kiusallista, he joko kannustavat ostamaan selvästi liian pieniä vaatteita tai kieltäytyvät kokonaan palvelemasta minua.* Palvelun työkeys ja vaateliikkeiden epämiellyttävyys nousikin yhdeksi toistuvimmista vastauksista.

Ketjuliikkeet ja massamuoti koettiin vastanneiden keskuudessa ärsyttäväksi. Koko-ongelman ja liikkeiden fyysisen epämiellyttävyyden lisäksi mainintansa saivat tarjonnan persoonattomuus, liian suuret tuotevalikoimat, suomalaisen muodin hidas vaihtuvuus, sekä erityisesti tuotteiden huono laatu. Materiaalien heikkous ja tuotteiden huono kestävyys mainittiin usein. Samoissa vastauksissa myös tuotiin esiin hinnan ja laadun suhde, joka ketjuliikkeissä ei vastaa odotuksia. Monet vastaajista ilmaisivat haluttomuutensa käyttää rahaa tuotteisiin, joiden kestävydestä ei ole mitään varmuutta. Myös kalliiden tuotteiden laatu koettiin yllättävän huonoksi: *Haluaisin ostaa laadukasta ja maksaa siitä enemmän. Haluaisin ostaa laatua siksi, että se kestäisi. Haluaisin myös maksaa vaatteesta enemmän, että se on eettisesti ja ekologisesti valmistettu. Minusta ei ole lainkaan selvää, mikä kestää ja mikä ei. Ostin kalliit oikeat farkut (ei stretchiä), ja ne hajosivat tasan 6 kuukauden kuluessa ostospäivästä. Minusta farkkujen pitäisi kestää vuosia.*

Vaatteiden hinta oli myös yleinen vastaus. Monet tahtovat laatua, mutta eivät halua maksaa siitä: *Edullisten vaatteiden laatu on usein huonoa. Haluaisin satsata laadukkaisiin ja kestäviin vaatteisiin, mutta hinnan takia näitä hankintoja tulee tehtyä harvoin.* Vastauksista tulee ilmi myös kuluttajan halu ostaa

eettisiä ja ekologisesti tuotettuja vaatteita, mikä koetaan hyvin haastavana, koska vaatteen alkuperää on usein hankala selvittää ja koska niiden hinnat ovat korkeampia kuin massa-tuotettujen vaatteiden. Eräs vastaaja tiivistä ajatuksensa seuraavasti: *Eettisesti tuotettuja ja eläinkunnan materiaaleja sisältämättömiä vaatteita, kenkiä ja asusteita on todella hankala löytää edullisesti budjettiin sopivaan hintaan. Kirpputorit ovat tästä syystä olleet valintani jo pitkään.* Kirpputorit mainittiin vastauksissa toistuvasti ja näyttää siltä, että monet suosivat niitä etsiessään edullisia, mutta massamuotiin verrattuna parempilaatuisia tuotteita. Ostosten tekeminen kirpputoreilla sisältää kuitenkin omia haasteitaan. Monet sanovat, että niiltä on hankalaa löytää etsimänsä ja myös virheostoksiin sorrutaan usein: *Tykkään hassutella, joten esimerkiksi kirppikseltä saatan ostaa vaatteen, jota en todellakaan joka päivä käyttäisi, mutta sitten joskus. Tällaisia on ehkä kertynyt liikaa.*

Kyselyn seuraava vaihe pureutuikin vaatekaapin ongelmien pariin. Vastaajia pyydettiin vastaamaan kymmeneen kysymykseen joko kyllä tai ei (kuva 8). Kysymykset sivusivat myös laadun merkitystä vaateostoksilla käydessä ja edellisestä avokysymyksestä ilmi tullut asia varmistui entistä enemmän: 67,6 % prosenttia vastanneista sanoi laadun merkitsevän enemmän kuin hinnan vaatteita ostettaessa. Enemmistö vastaajista olisi siis valmis käyttämään enemmän rahaa tuotteeseen, jonka laadusta hän voisi olla varma. Sama sointi oli myös seuraavan kysymyksen vastausjakaumassa, sillä 75,5 % kohderyhmästä vastasi ekologisuudella olevan merkitystä. Voidaan siis päätellä, että laatu ja ekologisuus ovat suuressa osassa kohderyhmän ostospäätöksissä.





Kuva 8. Vaatekaapin sisältö (Rantala 2015)

Muilla kysymyksillä kartoitettiin vastaajien vaatekaappien tilannetta ja heidän jo omistamiensa vaatteiden käyttöä. Kysymysten lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida avovastauksella vaatekaapin pulmiaan.

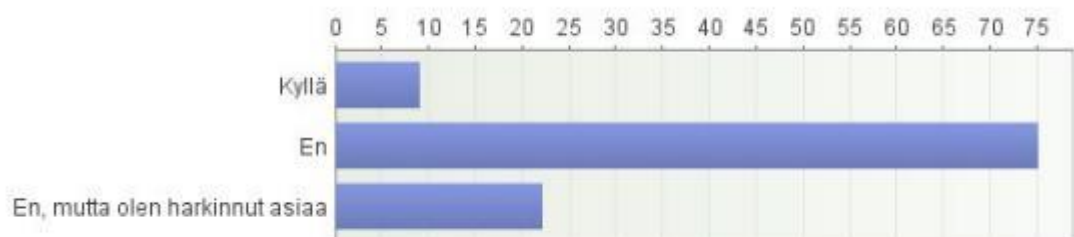
Vastanneista 55,7 % sanoi olevansa tyytymätön vaatekaappinsa sisältöön. Melkein saman verran vastaajista, eli 54,7 %, sanoi myös, ettei heidän vaatekaappinsa ole järjestyksessä. Tästä voidaan siis päätellä, että enemmistö vastaajista on tyytymätön vaatekaappinsa nykytilaan. Selvä enemmistö vastaajista myös myönsi säilyttävänsä vaatteita, joita ei enää käytä. Avovastauksista tuli ilmi, että vaatekaapin fyysinen koko ja epälooginen järjestely aiheuttaa tyytymättömyyttä. Myös vaatteista luopumisen vaikeus oli toistuva vastaus: *Olen tyytymätön kaappini sisältöön lähinnä sen takia, että olen nuorempana ja harkitsevampana ostanut jotain suht kestäväää, joka on lopulta maun muuttuessa jäänyt vähemmälle arvostukselle. Kuitenkin, koska kappale on toimiva, ehjä ja hyvälaatuinen, en halua luopua siitä, sillä olisi hyvän tavarahan hukkausta ostaa samantyylinen tuote eri nyansseilla tilalle.* Muutama vastaaja myös myönsi säilyttävänsä ”Ehkä vielä joskus” -vaatteita hyllyillä vuosia. Eräs opiskelija kommentoi sanomalla, että kaapit ovat täynnä vaatteita, sillä vaikka halua ostaa vähemmän ja laadukkaampaa on, ei varallisuus siihen kuitenkaan riitä.

Vastaajat pitivät tyyliä ja ulkoasuun tärkeänä arjessa, sillä 66 % sanoi vaate-  
tuksen olevan hänelle töissä merkittävää ja jopa 78,3 % sanoi sen olevan tär-  
keää vapaa-ajalla. Avovastauksissa puhuttiin kuitenkin trendikkyuden ylläpitä-  
misen haasteista ja toistuvien vastaus koski taidottomuutta yhdistellä vaatekaa-  
pin sisältöä asukokonaisuuksien luomiseksi. Myös niin sanottujen basic-vaat-  
teiden eli vaatekaapin perusosien kuten toppien ja t-paitojen, hankkiminen ko-  
ettaan haastavaksi.

Kysymys 8 koskee vaatteiden kierrättämistä ja huoltoa. Jopa 79,2 % vastan-  
neista sanoi tietävänsä kuinka kierrätys ja vaatehuolto tapahtuu ja 58,1 % sa-  
noi toivovansa siitä lisää tietoa seuraavan kysymyksen kohdalla. Ottaen huo-  
mioon, että kysely jaettiin ekologiseen muotiin erikoistuneen yrityksen sosiaali-  
sen median seuraajille, vastaajien kiinnostus ja tieto aiheesta eivät ole yllätys.

Viimeinen kysymys koski kuluttajien omia tuntemuksia siitä, kokevatko he tar-  
vitsevänsä apua vaatekaapin läpikäymisessä ja karsimisessa. Vastaukset ja-  
kautuivat tasaisesti. Otannasta 43,4 % sanoi toivonsa apua asian kanssa.  
Avovastauksissa kerrottiin vaatekaapin karsimisen olevan ”suurin haaste”: *Minun on vaikea luopua tavaroistani. Olen nyt yrittänyt karsia enimmät turhat vaatteet ja tavarat kirpparille vietäväksi, mutta jatkuvasti tuntuu siltä että pitäisi karsia enemmän.* Vastaajat, jotka tiesivät, mistä haluavat vaatekaapissaan luopua, eivät kuitenkaan tuntuneet varmoilta siitä, mitä vaatekappaleille voisi tehdä: *Jos jostakin vaatekappaleesta tulee sellainen, etten käytä sitä, mutta vaate on arvokas, niin etten halua antaa sitä minnekään Fidalle ilmaiseksi, tulee pulma siitä, mitä teen.*

Kyselyn seuraava osa käsitteli pukeutumisneuvontapalveluihin liittyviä koke-  
muksia ja tuntemuksia. Selvä enemmistö ei ollut käyttänyt pukeutumispalve-  
luita (kuva 9).



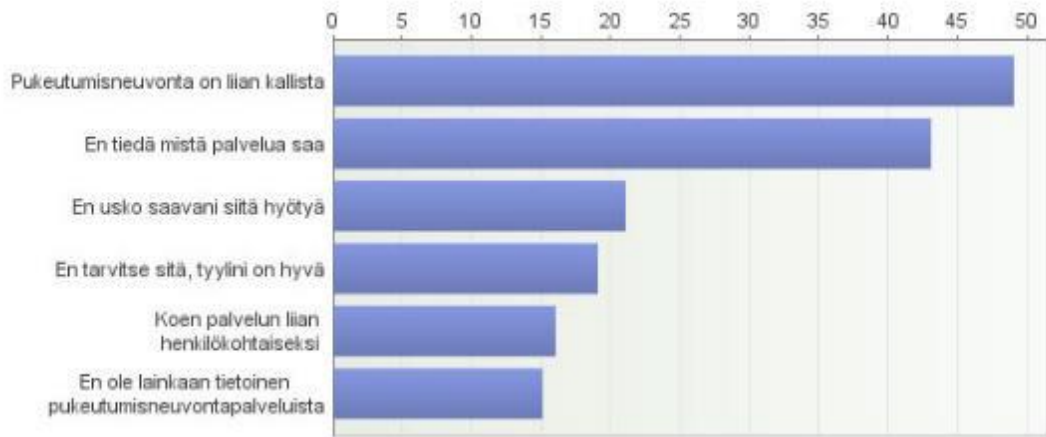
Kuva 9. Oletko käyttänyt pukeutumispalveluita – jakauma (Rantala 2015)

Vain 8,5 % vastanneista oli käyttänyt pukeutumisneuvontapalveluita. Avokysymyksellä kartoitettiin heidän kokemuksiansa käytetystä palvelusta ja jokainen Kyllä-vastanneista jättikin kommentin asiasta. Yhdeksästä vastaajasta seitsemällä oli jäänyt positiivinen mielikuva palvelusta ja kaksi vastaajaa ei kertonut kokemuksesta sen enempää. Näistä seitsemästä vastaajasta neljä kommentoi myös, että vaikka palvelu oli ollut miellyttävää, pukeutumispalvelun tulokset olivat olleet pettymys. Asiakas oli joko ajautunut tekemään virheostoksia tai pukeutumisneuvoja oli tarjonnut sopimattomia vaihtoehtoja ostettavaksi. Positiivisimmat kokemukset näyttivät olleen värianalyysin sisältäneet palvelut, josta oli vastaajille hyötyä pitkäksi ajaksi. Kolme vastaajista mainitsi käyttämänsä palvelun olleen ilmainen.

*”Vastasin kyllä, koska olen käynyt värianalyysissä. Se oli mullistava kokemus, joka sai minut rohkaistumaan käyttämään värejä, joita olin aiemmin karsastanut - analyysitilanteessa näin itsekkin aivan selvästi, mitkä sävyt tuovat parhaat puoleni esiin ja mitkä saavat ihoni näyttämään haljulta. Siinä sai hyvän uuden työkalun, jonka perusteella valita vaatteita kaupassa ja karsia omaa vaatekaappia.”*

*”Viitisentoista vuotta sitten kaipasin apua jonkun juhlalookin kokoamiseen. Palvelu oli hyvää ja ystävällistä, mutta suositellut vaatteet mustia ja tylsiä.”*

Vastaajista 20,8 % vastasi (kuva 9), ettei ole käyttänyt pukeutumisneuvontapalvelua, mutta on harkinnut asiaa. Loput, eli 70,8 % vastaajista valitsi pelkän En-vaihtoehdon, jonka perusteella ei voi tehdä olettamuksia heidän mielenkiintonsa määrästä. Kyselyn seuraava kohta kysyi tältä 91,6 %:n otannalta, miksi he eivät ole käyttäneet pukeutumisneuvontapalveluita. Selvästi suurimmaksi syyksi muodostui kyseisten palveluiden hintataso (kuva 10).



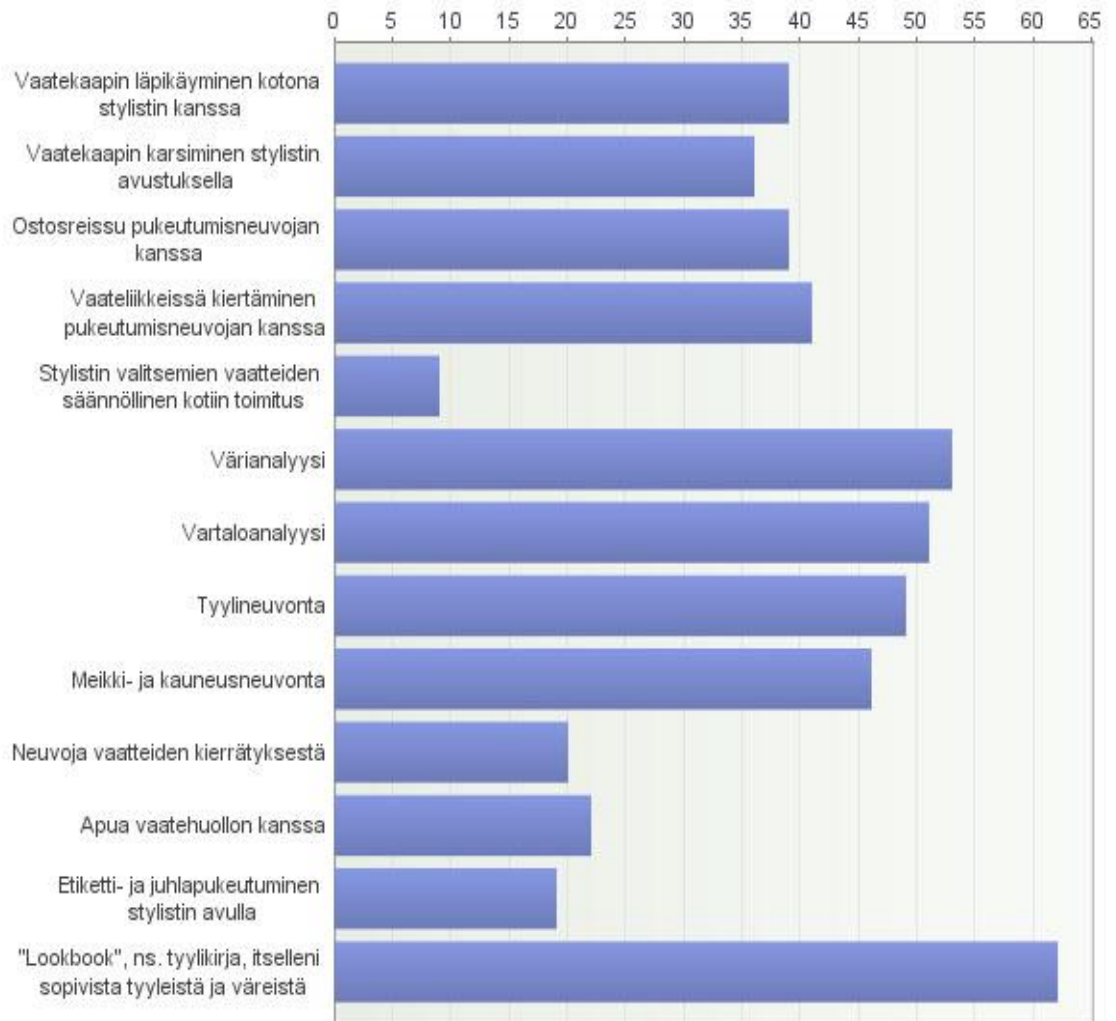
Kuva 10. Vastausjakauma kysyttäessä miksei vastaaja ole käyttänyt pukeutumisneuvontapalveluita (Rantala, 2015)

Monivalintakohdassa vastaajat saivat valita vaihtoehtoista kuvaavimmat ja osuvimmat syyt, miksei mielenkiintoa pukeutumisneuvontaa kohtaan ole vielä löytynyt. Vastaajista 53,3 % oli sitä mieltä, että palveluiden hinta on liian korkea. Seuraavana vaihtoehtona ollut väite, ”En tiedä mistä palvelua saa”, oli seuraavaksi suurin syy annetuista vaihtoehtoista 47,6:llä prosentilla. Lähes puolet vastaajista ei ollut tietoisia, mistä palvelua kannattaisi lähteä etsimään, jos sellaista haluaisi käyttää. Tämä viittaa siihen, että pukeutumispalvelut tosiaan ovat hiljaisessa asemassa vielä Suomessa, ja jos palvelusta toivoo suosittua, kannattaa se markkinoida näkyvästi kuluttajien tietoisuuteen, sillä sitä ei pidetä itsestäänselvyytenä.

Vastaajista 22,8 % valitsi vaihtoehdon, jonka mukaan hän ei usko saavansa pukeutumispalvelusta mitään hyötyä. Vaihtoehdon voisi ajatella kuvastavan epätoivoisuutta oman tyylin kanssa, sillä asiakas saattaa ajatella, ettei asiantuntija pysty auttamaan hänen tilannettaan. Seuraava kohdan asenne on erilainen ja melkein yhtä suuri määrä vastaajista valitsi sen, eli ”En tarvitse sitä tyylini on hyvä”. Kohderyhmästä siis noin viidesosa oli niin itsevarma tyyliinsä suhteen, ettei koe tarvitsevänsä asiantuntijaa sen parantamiseen. Vastanneista 17,4 % valitsi vaihtoehdon ”Koen palvelun liian henkilökohtaiseksi”. Tässä voidaan myös ottaa huomioon vastaajien vaateostostottumuksia kartoitettavassa osassa ilmi tullut vaateliikkeiden palvelun huonous ja ehkä sieltä peräisin olevat traumat ahdistavasta ja liian tungettelevasta palvelusta.

Jopa 16,3 % vastanneista myönsi, ettei ole lainkaan tietoinen pukeutumisneuvontapalveluista. He tosin tarjoavat mahdollisuuden myydä uutta palvelua heille niin, että sen uutuusarvo ja hyöty ovat pinnalla.

Kyselyn seuraavilla kysymyksillä selvitettiin, mitä kuluttajat pukeutumisneuvontapalvelulta toivovat.

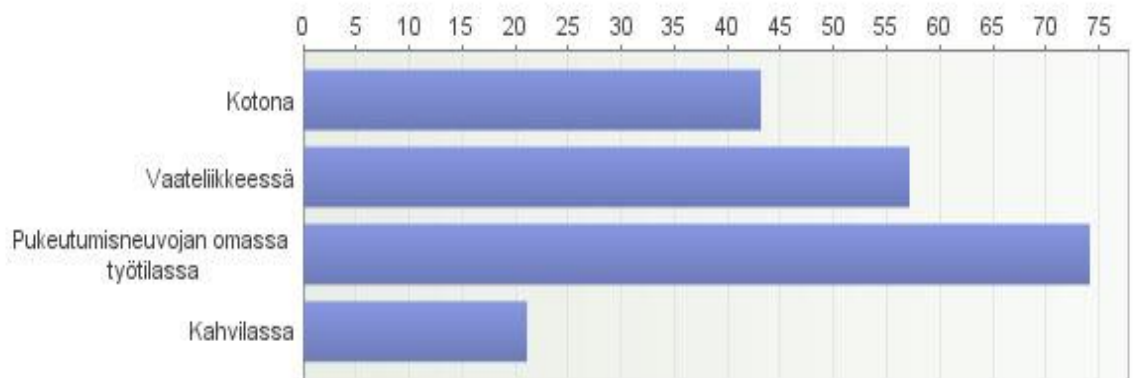


Kuva 11. Stailauspalvelun halutut osat (Rantala 2015)

Selvästi toivotuimmaksi palvelupaketin osaksi nousi fyysinen tuote (kuva 11). Niin sanottu tyylikirja on osa laajaa tyylianalyysiä, jonka täytyisi sisältyä palvelupakettiin, jotta tällainen tyylikirja voidaan onnistuneesti toteuttaa. Tyylikirjaan koottaisiin kaikki tyyli-, väri- ja vartaloanalyysin tulokset, sekä oman vaatekaapin läpikäymisen aikana kehitetyt uudet asukokonaisuudet. On positiivista nähdä, että 59 % vastanneista olisi halukas saamaan palvelua, johon tällainen tyylikirja sisältyisi. Toivottuja olivat myös tyylikirjan kokoamiseen tarvittavat analyysit, sekä meikki- ja kauneusneuvonta, jotka kaikki saivat reilusti yli 40 %:n kannatuksen.

Myös vaatekaapin läpikäymiseen ja karsimiseen liittyvä palvelu sai mielenkiintoa osakseen. Vastanneista 37,1 % haluaisi stailistin käymään vaatekaapinsa läpi ja 34,3 % toivoisi stailistin myös karsivan turhat kappaleet vaatekaapista pois. Myös stailistin kanssa vaatekaupassa kiertäminen kiinnosti 39 %:a vastaajista.

Vähemmälle huomiolle vaihtoehtoista jäivät vaatehuoltoon ja kierrätykseen liittyvä apu, jotka valitsi vain noin viidennes vastanneista. Kaikkein vähiten kiinnostusta herätti palvelu, joka on suosittu esimerkiksi Yhdysvaltaisilla pukeutumisneuvontapalveluilla, eli stailistin valitsemien vaatteiden säännöllinen kotiinkuljetus. Palvelu vaatisi pitkää asiakassuhdetta ja suurta luottamusta stailistiin. Tämän kohdan valitsi vain 8,6 % vastanneista.

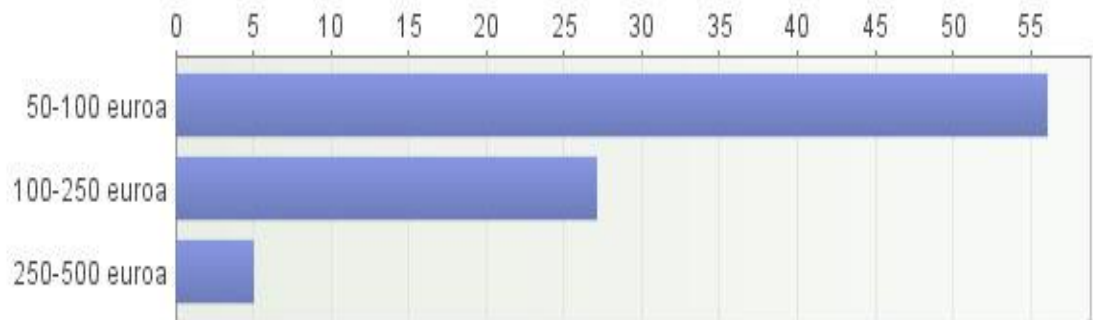


Kuva 12. Mieluisin paikka pukeutumisneuvonnalle (Rantala, 2015)

Pukeutumisneuvojan oma työtila koettiin mieluisimmaksi paikaksi toteuttaa palvelu (Kuva 12) vastanneista 71,2 %:n mielestä. Seuraavaksi vaihtoehdoksi nousi vaateliike, jonka valitsi monivalintakysymyksessä 54,8 % otannasta. Palvelun haluaisi omaan kotiinsa 41,3 % vastanneista, mikä on myös runsas määrä. Vastauksia tulkittaessa pitäisi myös ottaa huomioon, millaista palvelua kuluttaja haluaa saada. Jos toiveena on vain meikki- ja ihonhoito-opastusta, stailistin kotiin kutsuminen tuskin on tarpeen, mutta jos halutaan saada vaatekaappi päivitettyä, olisi pukeutumisneuvojan oma tila epäkäytännöllinen. Halluttuihin palvelupaketteihin verratessa, huomataan järjestyksen olevan samankaltainen. Suosituimpana ovat tyylianalyysipaketit, jotka voidaan toteuttaa pukeutumisneuvojan omassa tilassa, seuraavana ovat ostospalvelupaketit, jotka

toteutetaan vaateliikkeessä ja vasta sitten vaatekaappipäivityspaketit, jotka toteutetaan asiakkaan kotona. Palvelulokaatioiden suosiojärjestys oli siis odotettavissa.

Kysyttäessä oliko vastaaja tietoinen siitä, että kotiin tilatun pukeutumisneuvonnan voi laittaa kotitalousvähennykseksi, 97,8 % vastasi kieltävästi. Kysymyksen asettelu oli tarkoitus ohjata vastaajaa seuraavassa kohdassa, jossa kysyttiin kuinka paljon hän olisi valmis käyttämään stailauspalveluun (kuva 13). Avokysymyksellä myös tiedusteltiin miksi tietty summa valittiin ja mitä sen hinnan pitäisi sisältää vastaajan mielestä. Kysymysten taustalla oli myös tarve selvittää kuluttajien yleinen asenne niin sanotusta hemmottelu- tai viihdykepalvelusta maksamiseen.



Kuva 13. Sopivin hinta stailauspalvelulle (Rantala 2015)

Enemmistö eli 63,6 % valitsi alhaisimman valittavana olleen hintahaarukan eli 50–100 euroa. Useat kommentit kuitenkin toistivat, että alhainen hinta olisi heistä sopiva pukeutumisneuvojan omassa tilassa tapahtuvalle parin tunnin konsultointipalvelulle ja jos palvelupaketti olisi suurempi eli se sisältäisi esimerkiksi tyylikirjan, olisivat he valmiita maksamaan enemmän. Pukeutumispalvelun arvo siis tunnistettiin melko hyvin ryhmässä. Muutama avovastauksen jättänyt totesi myös, ettei ole aikeissa käyttää palvelua, eikä sellaisesta siis maksaisi.

Avovastauksia kertyi asiasta runsaasti ja hinnasta puhuminen nostatti tunteita, perusteltuja mielipiteitä ja selväsanaisia toiveita siitä mitä palvelulta toivotaan. Jokainen hintaluokka sai perusteluja osakseen:

*”Opiskelijana rahatilanne on sellainen, etten tällä hetkellä voisi kuvitella maksavani paljoo yli sataa euroa, varsinkin kun koen tunnistavani omat ongelmakohdat aika hyvin itsekin. Jos palvelu ratkaisisi kokonaisvaltaisesti jonkun suuremman ongelman, esim. tärkeään juhlaan valmistautumisen tai mahdollistaisi rahallisen alennuksen jos suositellut tuotteet haluaisi ostaa, voisin olla valmis maksamaan n. 200 €.”*

*”Ajattelin sopivaksi hinnaksi esim. 200 € palvelusta, jossa tehtäisiin värianalyysi ja neuvoja opastaisi tyyliasioissa, esim miten koota toimiva vaatekaappi ja vaikka vinkkejä ostospaikoiksi esim nettikaupoissa. Aikaa menisi esim 4 tuntia \* 50 €”*

*”Ansaitsee asiantuntija palkkansa. 100-250 olisi itsellä varaa ja verovähennyksen kanssa hinta tulisi sopivaksi.”*

*”Annoin hinnaksi 100-250 euroa. Minusta asiakkaaseen paneutuminen vie aikaa (kuten itsekin paneudun omassa työssäni), eikä pohjatyon tärkeyttä voi väheksyä. Stylistillä on (toivottavasti) myös silmää erilaisille tyypeille, ja ymmärrystä sille, mitä eettisyys ja laatu on. Olisi mahtavaa koota lookbook yhdessä, määritellä tyylin ideaa ja tehdä perustyötä. (...)Voisin maksaa myös enemmän (esim. tuon 250-500 euroa) laajemmasta tyylipalvelusta joka sisältäisi enemmän (vaatteiden huoltotietoutta, kauneusneuvontaa, syvempi ja laajempi stailaus). Stylistin kanssa shoppailu voisi olla myös aika kiinnostavaa.”*

Pukeutumispalvelu konseptina herätti paljon mielipiteitä puolesta ja vastaan. Monet näkivät sen ”jännittävänä mahdollisuutena”, toiset taas eivät nähneet syytä maksaa palvelusta, jonka voi saada ilmeiseksi liikkeestä. Myös kommentteja palvelun henkilökohtaisuudesta ja arkaluontoisuudesta kertyi. Stailistin asiantuntijuus ja ammattitaito nähtiin ratkaisevana tekijänä sopivaa hintaa arvioidessa. Esiin nousi myös pelkoja esimerkiksi siitä, että stailisti yrittäisi pakottaa asiakkaan ostamaan tuotteita, jotka eivät tälle sovi ja joita tämä ei halua.

#### 4.2.3 Kyselyn validiteetti ja luotettavuus

Kyselytutkimuksesta tekee luotettavan otoksen edustavuus ja suuruus, vastausprosentin korkeus ja kyselyn validius (Heikkilä, 2014, 178).



Kyselyn otanta oli halutun kohderyhmän mukainen, mutta hajontaa olisi voinut olla hieman enemmän. Sen suuruus oli kuitenkin tarpeeksi mittava, jotta kyselyä voi pitää luotettavana. Vastausprosentti monivalintakysymysten kohdalla oli 98 % läpi suuren osan kyselyä ja huonoimmillaankaan se ei pudonnut alle 83 %:n. Avokysymykset esiteltiin vastaajille vapaavalintaisina, joten vastausprosentti oli pienempi.

Validieetti kuvaa, missä määrin kyselyssä onnistuttiin mittaamaan juuri sitä mitä pitikin ja kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa erityisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat tutkimusongelmaa ratkaistaessa (Heikkilä, 2014, 177). Suurta systemaattista virhettä eli tekijää, joka vaikuttaisi aineistoon samansuuntaisesti (Heikkilä, 2014, 177) ei havaittu tutkimustuloksia raportoimassa, vaikkakin kyselytutkimuksen tarkoitus tehtiin vastaajille jo ennen sen täyttämistä selväksi. Mahdollisuus vastata nimettömänä pienensi riskiä valehtelulle.

Kyselyllä onnistuttiin mittaamaan juuri haluttua asiaa, eli kohderyhmän suhtautumista uuteen stailauspalveluun. Kyselyn alkuosan kysymykset eivät olleet tarpeellisia varsinaisen tutkimusongelman kannalta, mutta niillä saatiin käyttökelpoista tietoa otantaan kuuluvien omasta arvomaailmasta ja tottumuksista sekä asenteista. Kyselyn viimeinen osa eli pukeutumispalveluihin liittyvien toiveiden, ongelmien ja asenteiden kartoittaminen onnistui varsin hyvin, joskin otanta jäi hieman suppeaksi. Kyselyn viimeinen kysymys, joka koski pukeutumispalvelun haluttua hintatasoa nostatti erityisen paljon tunteita vastaajissa ja tällä saatiin varmistusta niin palvelun tarpeen kuin siihen liittyvien ennakkoluulojenkin olemassa oloon. Näitä vastauksissa esiin tulleita toiveita oli helppo hyödyntää palvelun konseptia suunnitellessa.

Jotta kyselyn validieetti olisi ollut vielä parempi, olisi kyselyssä pitänyt huomioida myös vastaajien asuinpaikka. Kyselyä luodessa ei vielä tiedetty kuinka se saataisiin kohderyhmän tietoisuuteen ja asuinpaikan kysymisen tärkeyttä ei vielä tiedostettu. Pääkaupunkiseutulaiset ovat uuden palvelun kohderyhmää, joten heidän osuutensa otannasta olisi ollut hyödyllinen tieto. Hyvä lisä kyselyyn olisi ollut myös vastaajien ammattien kartoittaminen.

Myös viimeisenä kysytty hintoihin liittyvä kysymys olisi pitänyt muotoilla paremmin. Kysymys aiheutti turhautumista vastaajissa ja käsitys pukeutumispalvelun varsinaisesta arvosta ja realistisesta hinnasta jäi perustelemattomaksi.

#### 4.2.4 Taustatutkimuksen päätelmät

Vaateliikkeiden pukeutumisneuvonnan laatu alenee, jos stailisti käyttää vain liikkeen tuotteita työn tekemiseen. Näin ollen palvelu ei välttämättä olekaan niin henkilökohtaista ja rehellistä kuin sen haluaisi olevan. Tuotteista riippumaton pukeutumisneuvoja keskittyy asiakkaaseen ja perehtyy tämän ongelmiin. Ratkaisuja etsitään asiakkaalle sopivista paikoista ja hänelle sopivin menetelmin. Palveluntarjoajan valinta kaikista tarjolla olevista palveluista on haastavaa, mutta se vaikuttaa lopputulokseen. Pukeutumispalvelulle on kannattavaa kiinnittää huomiota omaan brändiinsä ja asioihin, joita halutaan painottaa. Asiakkaan halutessa henkilökohtaista pukeutumisneuvontaa, hän valitsee palvelun, joka vastaa ulkoisesti hänen omia mieltymyksiään, jonka maine kiinnostaa häntä tai jonka palvelutarjonta on selkeästi rakennettu ja houkutteleva.

Pukeutumisneuvonta on tarpeellista kuluttajille, jotka tekevät edustustyötä, mutta eivät hallitse tai ymmärrä oman kehonsa suhteita tai alansa pukeutumisetikettiä, jotka kohtaavat haasteita arkipäivän elämässään vaatteiden valinnan ja sopimattomuuden kanssa ja antavat sen myös vaikuttaa itsevarmuuteensa ja niille, jotka kokevat tarvitsevänsä selkeyttä elämäänsä ja tahtovat vähän hemmottelua samalla. Näihin tarpeisiin tulisi pukeutumisneuvonnan pystyä vastaamaan, oli yrityksen brändi mikä tahansa.

Helsingin seudulla ei ole muita pukeutumisneuvontapalveluita, jotka käyttävät ekologisuuutta palvelun arvon nostamiseen. Remake EkoDesignilla on siis väylänsä juuri tietynlaista arvomaailmaa etsiville kuluttajille. Lähes poikkeuksetta olemassa olevat palveluntarjoajat myyvät palvelua, jonka avulla kuluttaja saa lisää materiaa. Kyselyn tulokset kuitenkin kertovat, että ekologisesti ja eettisesti ajattelemaan auttavalle muotipalvelulle on kysyntää.

#### 4.3 Pukeutumispalvelupakettien hinnoittelu

Hinnoittelu on keskeinen osa palvelutuotteen kehitysprosessia. Hinnoittelun avulla varmistetaan palvelun kannattavuus. Hinnoittelumalleja on kuitenkin lukuisia ja pukeutumisneuvontapalvelun pakettien hinnoitteluun saatetaan tarvita niistä useita.

**Tuotosperusteiset hinnat** kuuluvat palveluihin, joissa asiakas maksaa valmiista tai aikaansaataavasta tuotoksesta. Tällaisia ovat yksikkö- ja pientoimenpide- tai palvelutapahtumat. Tähän luokkaan kuuluvat myös esimerkiksi tarjousperäiset urakkahinnat, joissa hinnan perusteina on tuotos, ei asiakas-hyöty, ja prosenttiperusteiset hinnat, joissa maksetaan ensisijaisesti tuotoksesta, ei tuotoksella aikaansaadusta hyödystä. (Sipilä 2004, 178)

**Resurssipohjaiset hinnat** voivat perustua tehtyyn työhön ja käytettyyn kapasiteettiin tai palvelusta aiheutuneisiin kustannuksiin, tai ne voivat perustua varattuun resurssiin, henkilö-, tila- tai laitekapasiteettiin. Kustannusten kattajan hinnoittelu perustuu omiin kustannuksiin ja niiden päälle lisättävään tuottotavoitteeseen. *Kustannusperusteista* hinnoittelua käytetään, kun tavarakomponentin osuus palvelusta on suuri. *Aikaveloitussmallissa* palvelun suorittamiseen käytetyt tunnit tai päivät kerrotaan työn tehneen henkilön tunti- tai työveloitushinnalla. Mitä osaavampi asiantuntija on, sitä nopeampi ja luotettavampi työ on ja sitä korkeampi on myös tuntihinta. Asiakkaalta myös yleensä velotetaan esimerkiksi työn aiheuttamat matka-, materiaali- ja yhteyskulut. Aikaveloitus on asiantuntijalle selkeä, helppo ja riskitön hinnoittelumuoto, sillä hintaa ei tarvitse määritellä etukäteen vaan se syntyy tehtyjen tuntien perusteella. Lisämyynnin tekeminen on helppoa, jos työ paisuu asiakkaan hyväksynnällä. Myös asiakkaalle aikaveloitus on perusteltu hinnoittelumuoto. (Sipilä 2004, 178-190).

Näistä hinnoittelutapojen perustypeistä voidaan myös rakentaa lukemattomia yhdistelmämallia. *Minimihintamalli* ja *kattohintamalli* ovat esimerkiksi sellaisia. Sipilän (1995, 83-84) mukaan minimihintamalli tarkoittaa sitä, että yritys rakentaa tuotteistettuja pieniä palvelukokonaisuuksia ja trimmaa ne sellaiseen tuotantomalliin, että ne ovat varmasti kannattavia. Asiantuntijapalveluissa kannattaa tehdä minipaketteja, jotka vastaavat puolen päivän tai päivän veloitusta. Kattohinnoittelussa taas asiakkaalle kuvataan maksimihinta työstä. Jos työ osoittautuu helpommaksi tai nopeammaksi, veloitetaan asiakkaalta vähemmän. Tätä mallia tosin kritisoidaan usein siitä, että asiantuntija pyrkii maksimihintaan joka tapauksessa. Asiakas voi ennalta ehkäistä tätä tilannetta kertomalla oman budjettinsa jo neuvotteluvaiheessa.

Pukeutumisneuvontapalvelun yleisin hinnoittelumenetelmä on minimihintamalli, jota lähdetään lisäpalveluiden avulla rakentamaan aikaveloituksen

avulla. Palvelu voi sisältää ydinpalvelun lisäksi useita lisäpalveluita, joten pukeutumisneuvojan siihen käyttämä aika voi venyä pitkäksi. Jotta palvelu olisi yritystoiminnallisesti kattavaa, täytyy hinnan kasvaa suhteessa asiantuntijan ajankäyttöön.

Remake EkoDesignin stailauspalvelu saattaa myös vaatia esimerkiksi resursisiperäistä hinnoittelua, jos palvelun käyttäjän haluama palvelupaketti sisältää esimerkiksi valokuvausstudion tai meikkivälineiden käyttöä. Pääasiallisesti palvelupaketit kuitenkin hinnoitellaan ajankäytön mukaan, minkä vuoksi konseptin testaamisvaiheessa täytyy kiinnittää huomiota siihen, kuinka kauan palvelunosien suorittamiseen kuluu aikaa.

Hinnoittelua miettiessä täytyy myös pohtia onko tulevan palvelun stailistien maineella arvoa nostava vaikutus. Heillä on runsaasti aikaisempaa kokemusta alalta ja heidät on usein huomioitu myös mediassa. Sosiaalisessa mediassa he ovat myös tunnettuja. Kuinka paljon palvelun loppukäyttäjä on valmis maksamaan lisää siitä, että hänen vaatekaappinsa käy läpi kuuluisa henkilö? Stailistit ovat myös vaatesuunnittelijoita, mikä voi myös nostaa heidän neuvojensa arvoa kuluttajan mielessä.

## 5 REMAKE YOUR STYLE: KONSEPTI JA VISUAALINEN ILME

Kun konseptia alettiin työstää, oli sen työnimenä Remake Styling. Tyylikirjan kansikuvaa luonnostellessani kuitenkin havaitsin sopivamman vaihtoehdon, jota myös käytin visuaalisessa materiaalissa. Remake Your Style on leikkisä nimi, joka yhdistää yrityksen lyhyen kutsumanimen Remaken ja ajatuksen henkilökohtaisesta tyylistä, joka tehdään juuri sinulle eli tässä tapauksessa asiakkaalle. Remake tarkoittaa uudelleen tekemistä, joten nimi on vapaasti käännettynä ”luo tyyliä uudelleen”. Tämä sopii ideaan pukeutumispalvelusta, jossa käytetään asiakkaan jo omistamia vaatteita ja asusteita hyödyksi, eikä siis luoda uutta tyyliä täysin alusta alkaen. Englanninkielinen nimi tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta, kun yrityksen nimi on pääosin myös englanniksi.

## 5.1 Stailauspalvelun testaaminen

Koska lähtökohtainen idea palvelulle oli asiakkaan vaatekaapin läpikäyminen, oli tärkeää testata kuinka kyseinen palvelu toimii käytännössä ja kuinka kauan aikaa se vie. Toteutin palvelun itse, jotta palvelun kontaktipisteet tulisivat minulle selviksi ja saisin paremman ymmärryksen palvelukokemuksen henkilökohtaisuudesta. Olen työskennellyt Pyyntä kanssa, joten uskoin pystyväni toteuttamaan palvelun tavalla, joka vastaisi hänen menettelyään.

Löysin testiasiakkaan, joka vastaa palvelun tulevaa kohderyhmää iältään ja sukupuoleltaan ja joka myös asuu lähellä Helsinkiä, vaikkei käykään siellä enää töissä. En tuntenut testiasiakasta etukäteen, joten en saanut palvelun suorittamista nopeuttavaa etua siitä, että olisin tiennyt hänen tyyliinsä ja mieltymyksensä jo ennen palvelukokemusta. Testiasiakkaalle luvattiin vaatekaapin läpikäynti, 12 asukokonaisuuden stailaus, meikki ja valokuvaus sekä tyylikirjan protoversio. Tyylianalyysi käytäisiin läpi pintapuolisesti, mutta varsinaista vaatekaapin karsimista tai vinkkejä sen sisällön muokkaamiseen en tässä vaiheessa luvannut. Tarkoituksena oli tutkia pukeutumisneuvojan näkökulmasta, kuinka asiakkaan vaatekaapin sisältö analysoidaan ja stailataan lyhyessä ajassa niin, että asiakas kokee palvelun tarpeelliseksi ja mieleiseksi. Varsinaisen palvelukokemuksen jälkeen myös tyylikirjan kasaamiseen menevä aika huomioitiin.

Testiasiakas on kutsumanimeltään Elina ja hän on 34-vuotias toimisto- ja asiakaspalvelu ympäristössä työskentelevä nainen. Elina suostui testiasiakkaaksi mielenkiinnosta, vaikkei ollut aikaisemmin ajatellut pukeutumisneuvontapalvelun käyttämistä tai pystynyt nimeämään mitään varsinaisia ongelmia vaateostotottumuksissaan tai tyyliinsä. Hän kertoi tosin ostavansa paljon esimerkiksi kirpputoreilta ja pitävänsä ekologisuutta tärkeänä. Myös ystäviltään hän kertoi saavansa paljon vaatteita, jotka muutoin heitettäisiin pois. Elämäntyyliinsä Elina on aktiivinen. Urheilullisten harrastusten lisäksi hän pitää yökerhoissa käymisestä ja omistaakin siksi runsaasti niin sanottuja ”biletoppeja”.

Palvelukokemuksen testaaminen toteutettiin sunnuntaina, jotta aikaa riittäisi. Elina esitteli ensin käyttövaatteensa, jotka löytyivät makuuhuoneen vaatekaapista. Läpikäymisen ohella kyselin erilaisia kysymyksiä hänen pukeutumistottumuksistaan. Merkille pantiin, että vaatekaapista löytyi runsaasti mustia neuveja. Elina myönsikin käyttävänsä niitä päivittäin, niin töissä kuin juhlassakin,

koska ei ollut keksinyt muita käytännöllisiä kerrososia pukeutumiseensa. Huomasin myös, ettei alaosavaihtoehtoja ollut monia, mustien kapeiden farkk housujen lisäksi. Pian kuitenkin paljastui, ettei makuuhuoneen vaatekaappi ollut ainoa vaatteiden säilytyspaikka asunnossa. Suurikokoinen vaatehuone oli tulvillaan siististi pinottuja ja henkareille ripustettuja vaatteita, joita Elina sanoi vain lähinnä säilyttävänsä ”varmuuden vuoksi”.



Kuva 14. Vaaterekillä asukokonaisuuksia oli helppo koota (Rantala 2015)

Käyttövaatteiden läpikäyminen auttoi minua tekemään huomioita Elinan arkipäiväisestä tyylistä. Hän myös kysyi minulta kysymyksiä esimerkiksi vaatehuollosta ja arkipäiväin tyylin piristämisestä. Vaatehuoneen nähtyäni halusin rohkaista häntä käyttämään myös sieltä löytyviä vaatekappaleita ja näkemään ne uudessa valossa. Olin tuonut helposti koottavan vaaterekin mukani testi-asiakkaan luokse, joten aloin kerätä siihen asukokonaisuuksia, joiden piti suunnitellusti olla 6 arkiasua ja 6 juhla-asua (kuva 14). Halusin yhdistää asukokonaisuuksiin runsaasti niitä vaatekappaleita, joita hän itse sanoi arastelevansa tai käyttävänsä harvoin vaikean yhdisteltävyyden vuoksi. Hameita hän kertoi käyttävänsä harvoin, mutta kun niitä löytyi vaatehuoneesta muutamia, päätin rohkeasti luoda niidenkin ympärille asukokonaisuuksia. Myös korut ja kengät käytiin läpi. Asukokonaisuuksia kertyi lopulta 8 arki- ja 6 juhla-asua.

Asukokonaisuuksien keräämisen ja asiakkaan kanssa keskustelemisen jälkeen meikkasin hänet. Sen jälkeen vuorossa oli asukokonaisuuksien kuvaaminen Elinan yllä. Elina ei arastellut kameraa ja nautti stailattavana olemisesta,

minkä vuoksi hän oli hyvä valinta testiasiakkaaksi. Tämä kuitenkin sai minut miettimään asiakkaita, jotka eivät halua olla kameran edessä ja kuinka palvelu heidän kanssaan toteutettaisiin. Elina mainitsi nauttivansa ”muotinäytöshenkisestä” tilanteesta ja piti sitä hemmotteluna.

Stailauksen ja valokuvaamisen jälkeen siivous oli suuri vaihe, jota en ollut aikatauluttanut etukäteen. Jos palveluun kuuluisi myös vaatekaapista turhien asioiden vaatekappaleiden karsiminen, täytyisi sillekin varata aikaa palvelun loppupuolelta. Muutoin tyylianalysointi onnistui palvelukokemuksen lomassa esimerkiksi keskustelemalla asiakkaan kanssa.

Yhteensä vietin testiasiakkaan luona kuusi tuntia, mihin sisältyi myös ruokailu. Aikaan voisi lisätä vielä yhden tunnin, jos aikomuksena olisi karsia vaatekaappi. Aikaa kului siis seitsemän tuntia, mutta huomioon täytyy ottaa palveluntuottajan kokemattomuus ja siitä johtuva hitaus. En ole aikaisemmin tehnyt vastaavaa pukeutumisneuvontaa, joten esimerkiksi asukokonaisuuksien kokoaminen käy luultavasti nopeammin kokeneelta stailistilta, eikä aikaa kulu haparointiin.

## 5.2 Palvelupakettien rakentaminen ja hinnoittelu

Palvelukokonaisuus, josta idea stailauspalvelulle alun perin syntyi, oli asiakkaan vaatekaapin läpikäyminen Remake EkoDesignin stailistin avulla. Sen vuoksi vaatekaappipäivitys on yksi tärkeimmistä ydinpalveluista, kuten myös tyylikirjan kokoaminen, joka herätti eniten mielenkiintoa kohderyhmäkselyssä. Koska Remake EkoDesignilla on kuitenkin hyvin laajasti osaamista tarjottavana, voi palvelunosista saada yhdisteltyä erilaisia palvelupaketteja eri tarpeisiin. Alla on läpikäytynä muutama palvelupaketti, joita palvelu voi tarjota alkuvaiheessa ja arvioimani hinnat niille.

## **Vaatekaapin läpikäynti ja tyylikirja**

Testiasiakkaan kanssa käydyn palvelukokemuksen perusteella määrittelen ydinpalvelun eli vaatekaapin läpikäymisen ja siihen sisältyvät lisäpalvelut kuten vaatehuollon ohjeistuksen ja asiakkaan sanallisen analysoinnin kolmen tunnin palveluksi. Lisäpalveluna asiakkaan stailaaminen tämän omasta vaatekaapista löytyvillä tuotteilla on noin 1-2 tunnin kokonaisuus, riippuen siitä haluaako asiakas stailistin valokuvaavan asukokonaisuudet. Palvelupaketin pelkistetty versio veisi siis noin neljä työtuntia. Asiakkaan kanssa keskusteleminen ennen palvelua esimerkiksi puhelimen välityksellä on oleellista ja sisältyy myös palveluun, sillä sen aikana saa pukeutumisneuvoja saa tarvittavia tietoja asiakkaasta. Asiakkaan kotiin siirtyminen vaatii myös aikaa ja vaivaa. Minimihinta palvelulle on 175 euroa. Jos aikaa kuluu enemmän kuin neljä tuntia asiakkaan toiminnasta johtuen, kuten esimerkiksi valokuvien asiakkaan omalla kameralla ottamisen tai lisäasukokonaisuuksien kokoamisen takia, nousee hinta aikaveloituksen mukaisesti 50 euroa tunnilta.

Jos asiakas tahtoo palvelusta fyysisen tuotteen eli tyylikirjan, sisältyy palveluun tarkempi tyylianalyysi ja useampi asukokonaisuus, mikä lisää vähintään tunnin palvelupaketin keston. Näin ollen pukeutumisneuvoja viettäisi vaatekaapin läpikäymisen ja tyylikirjan kokoamisen sisältävän palvelupaketin aikana noin kuusi tuntia asiakkaan luona, minkä jälkeen hän kokoaa tyylikirjan asiakasta varten. Valmiista pohjista ja materiaaleista tyylikirjan kasaa noin kahdessa tunnissa. Näin ollen koko palvelupaketin suorittaminen vie pukeutumisneuvojalta kahdeksan työtuntia. Tyylikirjan kokoaminen vaatii myös stailistin oman kameran käyttöä asukokonaisuuksien kuvaamiseen. Minimihinta palvelulle on 350 euroa, johon lisätään tyylikirjan tulostamisesta aiheutuvat kulut. Vaihtoehtona on saada tyylikirja toimitettuna sähköisesti.

## **Ostospalvelu**

Myös Remake EkoDesignin stailauspalvelu voi sisältää ostospalvelun, vaikkakin yrityksen arvomaailma rajoittaa sitä. Ostospalvelu voi olla ydinpalvelu tai osa vaatekaapin läpikäyntiä, jos asiakas tarvitsee uusia kokonaisuuksia tai tuotteita, joita hänellä ei vielä ole. Ostoksilla käynti tapahtuisi kuitenkin Helsingin seudun kierrätysliikkeissä sekä kirpputoreilla tai vaihtoehtoisesti eettisesti tuotettuja slow fashion tuotteita myyvissä liikkeissä. Ostospaikkoja ei ole yhtä monipuolisesti kuin normaalin käytännön mukaan toimivalla stailistilla, joka



voisi etsiä asiakkaalleen vaatteita mistä tahansa ketjuliikkeestä tai showroomeilta, joten sopivien tuotteiden löytäminen voi olla haastavaa ja aikaa vievää. Määrittelen kolme tuntia realistiseksi minimiajaksi, jota tällainen palvelunosa vaatii. Pukeutumisneuvojan täytyy tosin tietää jotain asiakkaan tyylistä ja tavoitteista ennen palvelun suorittamista, joten esimerkiksi puhelinkeskustelu on tarpeellinen, jos asiakas ei halua ostaa vaatekaapin läpikäyntipalvelua. Hinta palvelulle on 50 euroa tunnilta.

### **Tyylikirja**

Ydinpalveluna toimiva tyylikirja on mahdollinen myös ilman vaatekaapin läpikäyntiä. Stailisti voi kerätä kirjaan suunnittelijamaisia moodboard- ja inspiraatiokuvia asiakkaalle, määritellä tälle sopivat värit, leikkaukset ja materiaalit sekä opastaa meikkauksen kanssa. Kaikki tämä kootaan tyylikirjaan, jonka asiakas saa palvelun jälkeen. Palvelu voi tapahtua Remake EkoDesignin myymälässä, mutta tämä myös tarkoittaa, ettei tämä versio tyylikirjasta sisällä asukokonaisuuskuvia asiakkaan omista vaatteista, jollei tämä tuo niitä mukanaan liikkeeseen. Tyylikirjan kokoaminen veisi pukeutumisneuvojalta arvioidusti noin neljä työtuntia, joista kaksi vietettäisiin asiakkaan kanssa analyysiä tehdessä. Hinta pelkistetylle tyylikirjalle on 200 euroa.

### **Tyylianalyysi**

Kyselytutkimuksessa halutuimmaksi palvelupaketiksi nousi tyylianalyysi, joka on oletettava osa pukeutumisneuvontapalvelua ja sisältyykin lähes poikkeuksetta kaikkiin Helsingin seudulla toimivien pukeutumisneuvojien tarjontaan. Tyylianalyysi sisältyy välttämättömänä tyylikirja-palveluun, mutta se toimii myös ydinpalveluna, jos asiakas tahtoo tulla analysoitavaksi liikkeeseen. Tyylianalyysi sisältää väri- ja vartaloanalyysin sekä suosituksia leikkauksista, materiaaleista ja vaateustyyleistä, jotka sopivat juuri asiakkaan persoonaan, elämäntilanteeseen ja ammattiin. Remake EkoDesignin tarjoaman tyylianalyysin tulisi kuitenkin erota muista vastaavista palveluista. Värianalyysin voisi suorittaa kierrätetyillä kangastilkuilla, joita voisi saada esimerkiksi sisustusliikkeiden vanhentuneen sesongin kangasnäytteistä. Värikartan sijaan asiakas voisi saada palvelusta mukaansa esimerkiksi yhden A3-kokoisen moodboardin, josta kävisivät ilmi hänelle sopivat värit ja vaatemallit. Palveluntarjoajan tulisi varata vähintään kaksi tuntia palvelukokemukseen ja tunti moodboardin tekemiselle. Minihinta on 150 euroa.

Ydinpalveluita Remake Your Style –palvelulla olisi siis neljä, mutta niistäkin saa yhdisteltäviä erilaisia palvelupaketteja helposti. Tyylianalyysin ja ostospalvelun voi niputtaa yhteen palvelukokonaisuuteen, jolloin hintaa kertyisi vähintään 250 euroa. Samoin ostospalvelun, vaatekaapin läpikäynnin ja tyylikirjan voi yhdistää, jolloin minimihinta olisi 400 euroa. Remake Your Style voi myös tarjota seuraavia lisäpalveluita:

**Meikkiopastus** voi tapahtua Remake EkoDesignin myymälätilassa tai asiakkaan kotona. Myymälässä meikki voidaan tehdä myös yksittäistä tilaisuutta varten asiakkaalle ekologissa kosmetiikkatuotteilla, joita asiakkaalla olisi myös mahdollisuus ostaa palvelun aikana tai sen jälkeen. Hinta palvelulle on 25-50 euroa, sillä palvelu sisältää huomattavan mahdollisuuden lisämyyntiin.

**Valokuvaus** on mahdollista Remake EkoDesignin myymälässä, jossa stailisteilla on käytössä studiovälineet kuvausten toteuttamiseksi. Jos asiakas siis tahtoo saada korkealaatuisia kuvia uudesta tyylistään, ne voidaan liittää esimerkiksi tyylikirja-palveluun. Tunnin kuvaukset ovat 100 euroa ja hintaan sisältyy 3 viimeistellyn kuvan lisäksi myös meikkaus.

**Vaatekaapin karsiminen** sopii hyvin vaatekaappipäivityksen yhteyteen. Lisäpalveluna pukeutumisneuvoja vie asiakkaan vaatekaapista tarpeettomat ja käyttämättömät asusteet pois ja huolehtii niiden oikeaoppisesta kierrättämisestä. Asiakas voi valita esimerkiksi viedäkö vaatteet avustusjärjestölle, kuten Fida tai UFF, hyödynnetäänkö ne Remake EkoDesignin ompelimossa tai myydäänkö ne eteenpäin myymälän second hand-osastolla. Karsimisesta veloitetaan 25 euroa tunnilta lisähintaa vaatekaapin läpikäymisen yhteydessä, jos neljän tunnin aika ylittyy sen vuoksi.

**Eriyistilaisuuteen stailaaminen** on hyvä lisä esimerkiksi ostospalvelun yhteyteen, jos asiakas tarvitsee asukokonaisuuden tietynlaista tilaisuutta varten. Meikkauspalvelu sopii palvelupakettiin myös mukaan. Yhden uuden asukokonaisuuden etsiminen ja meikki on 100 euron paketti, joka ei sisällä tuotteiden hintoja.

**Ompelimopalvelut** ovat tärkeä lisä palvelupaketteihin. Korjausompelupalvelun avulla vaatekaapista löytyville rikkinäisille tai huoltoa kaipaaville asusteille saadaan pidempi käyttöikä. Vaatekaapista löytyvät entiset lempivaatteet tai virheostokset, jotka eivät enää asiakkaalle esimerkiksi iän myötä muuttuneen vartalon vuoksi sovi, voidaan muokata ompelimon avulla istuviksi tai täysin eri

vaatteiksi. Ompelimolla on oma hinnastonsa, mutta stailauspalvelun yhteydessä saatuihin tilaustöihin voi liittää pienen alennuksen.

### 5.3 Tyylikirjan visuaalisen ilmeen suunnittelu



Kuva 15. Stailauspalvelun visuaalisen ilmeen haluttu tunnelma (Rantala 2015)

Pyö valitsi Pinterest-palvelusta muutamia esimerkkejä moodboardeista, joiden visuaalisuus häntä viehätti (kuva 15). Hän myös mainitsi muutamia brändejä, joiden brändit vastaavat stailauspalvelun haluttua tunnelmaa. Näitä olivat esimerkiksi Other Stories ja COS.

Aloittaessani ensimmäiset luonnokset ja moodboardit työtä varten oli stailauspalvelun työnimenä vielä Remake Styling. Tyyli, jolla nimi esitettäisiin tyylikirjan kannessa, oli mielestäni tärkeä yksityiskohta, joka voisi myös määritellä tyylikirjan sisällön visuaalisia piirteitä. Pidin mielessäni Pyön toiveet käsintehdyn näköisestä ulkoasusta, joten aloitin nimen visuaalisen ilmeen suunnittelun käyttämällä mustaa mustetta ja jäljittelemällä käsin Remake EkoDesignin olemassa olevan logon fonttia. Ajattelin tämän tuovan ilmi suunnittelijamaista ja itsetehtyä tunnelmaa.



Kuva 16. Luonnoksia palvelun nimestä (Rantala 2015)

Kuvassa (kuva 16) näkyy vasemmassa ylänurkassa Remake EkoDesignin logo. Pöydälle on kerättyä eri tyyleillä maalattuja, mutta samaa henkeä tavoittelevia hahmotelmia.



Kuva 17. Moodboard tyylikirjan ilmeestä (Rantala 2015)

Käytin musteella kirjoitettua luonnosnimeä myös kokoamassani stailauspalvelun moodboardissa (kuva 17). Nimen ympärille luonnostelin myös vetoketjusta, oksista, koruista ja höyhenistä kehykset, joita ajattelin tyylikirjan kanteen. Luovuin kuitenkin ajatuksesta pian.

## 5.3.1 Kansivaihtoehdot

Tyylikirjan visuaalisesta ilmeestä toivottiin kliinistä ja selkeää, joten loin muutamia hyvin yksinkertaisia vaihtoehtoja. Kuvittaminen on kuitenkin minulle mieleistä, joten loin vaihtoehtoisiksi tyyleiksi kaksi muotikuvitus-teemaista kansikuvaa. Tarkemmat kuvat kansivaihtoehdoista ovat liitteissä 2 ja 3.



Kuva 18. Yksinkertaiset kansivaihtoehdot (Rantala 2015)

Kun sain ajatuksen Remake Your Style – nimestä, päätin erottaa Remake-sanan visuaalisesti nimen loppuosasta. Näin saadaan pelkistetyksi sekä käsialamainen teksti yhdistettyä muotilehdissä käytettyyn fonttiin, jolloin lopputulos on

hienovaraisesti sitä mitä toivottiin: klininen, yksinkertainen, tyylikäs, mutta niin sanotusti maanläheinen. Kuvassa (kuva 18) oleva toinen polaroid-kuvan tyylinen vaihtoehto on modernimpi lähestymistapa samaan ideaan. Remake-sana ei ole siinä käsintehty, mutta leikkisä, maalauksenomainen fontti on nuorekas ja selkeä.

Koska toiveena oli saada tyylikirjasta muotisuunnittelijan tekemän näköinen, elävöitin kantta muotikuvituksen näköisillä hahmoilla. Ensimmäinen vaihtoehto on naishenkilö pitämässä Remake Your Style- kylttiä kädessään (kuva 19). Yksityiskohtana kuvassa voi huomata Remake EkoDesignin stailistin Oona Jokisen suunnitteleman jakun hänen päällään, joten yrityksen muutkin piirteet tulevat hienovaraisesti esiin.



Kuva 19. Kuvitettu kansi (Rantala 2015)

Kuva ei kuitenkaan mielestäni vastannut tarpeeksi Remake EkoDesignin brändiä. Toinen kuvitettu vaihtoehto sisälsi enemmän yrityksen tyyliä vastaavia tekijöitä. Aloitin sen luonnostelemisen piirtämällä hahmon, joka on jaettu kahteen eri persoonaan (kuva 20). Muotikuvituskuva muistutti paperinukeista, jo-

ten aloin kutsua kansivaihtoehtoa paperinukke-versioksi. Ajatus paperinukkeista sopi leikkisästi sekä Remake EkoDesignin ajatusmaailmaan että stailauspalvelun henkeen yleisesti.



Kuva 20. Alkuperäinen paperinukke, Rantala, 2015

Skannattu versio kuvasta on musteella maalattu. Tekstiilien eri tekstuurit tulevat siinä onnistuneesti esiin. Jotta kuvitus kuitenkin sopi kanteen, täytyi se muokata yksinkertaisemmaksi kuvaksi Photoshop-ohjelmalla. Halkaisin hahmon kahtia ja liitin sen aikaisemmin esiteltyjen yksinkertaisten nimipohjien yhdistelmään (kuva 21).





Kuva 21. Paperinuket (Rantala 2015)

Remake-teksti on moderni fontti, sillä yhdistettynä kuvituksiin käsin maalattu teksti olisi ollut hiukan liiankin itsetehdyn näköinen kokonaisuus. "Your Style"-tekstin fontti vaihdettiin selkeämpään ja näkyvämpään.

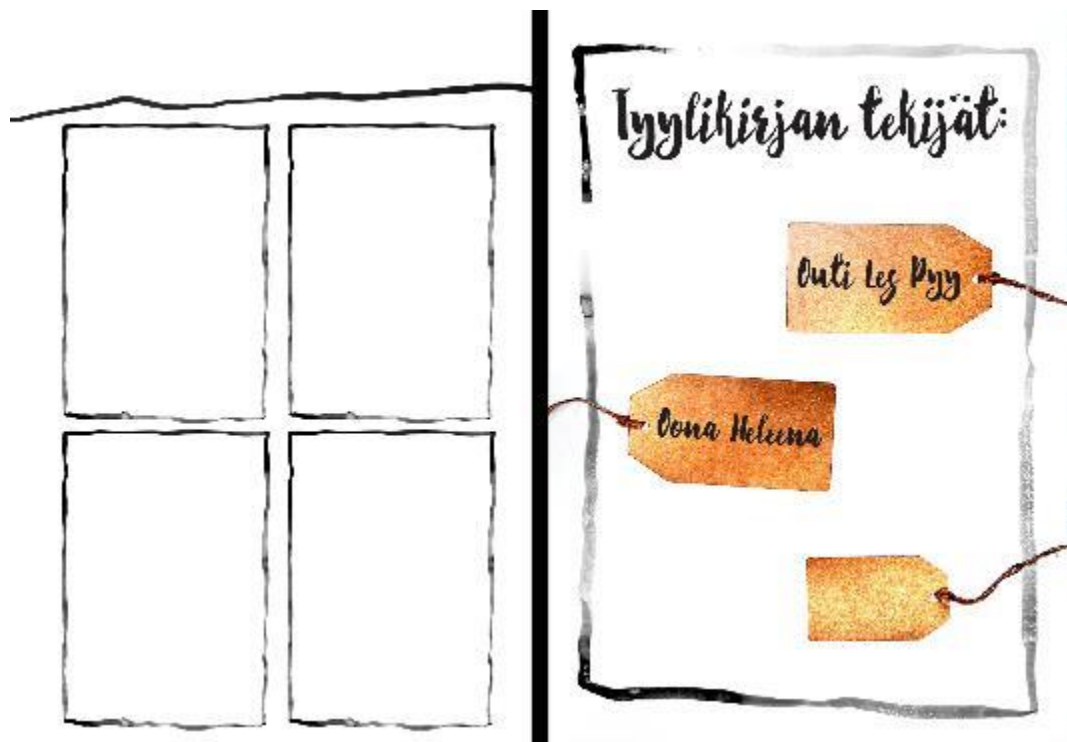
### 5.3.2 Tyylikirjan sisältö

Aloitin tyylikirjan sisällön luomisen hahmottelemalla, mitä sisällöltä vaaditaan ja missä järjestyksessä sisältö tulisi esittää. Järjestin InDesign-ohjelmalla sivut seuraavaan järjestykseen: kansi, kannen takaosa, tyylikirjan tekijät, moodboard asiakkaasta, värikartta asiakkaasta, tyylianalyysin yhteenveto, 2-4 sivua



asukokonaisuuskuvia, 2 meikkisivua ja ostos- tai muistiinpanolista stailistilta. Sivuja tyylikirjaan tulisi siis 13 - 14, mikä on sopivan tiivis paketti.

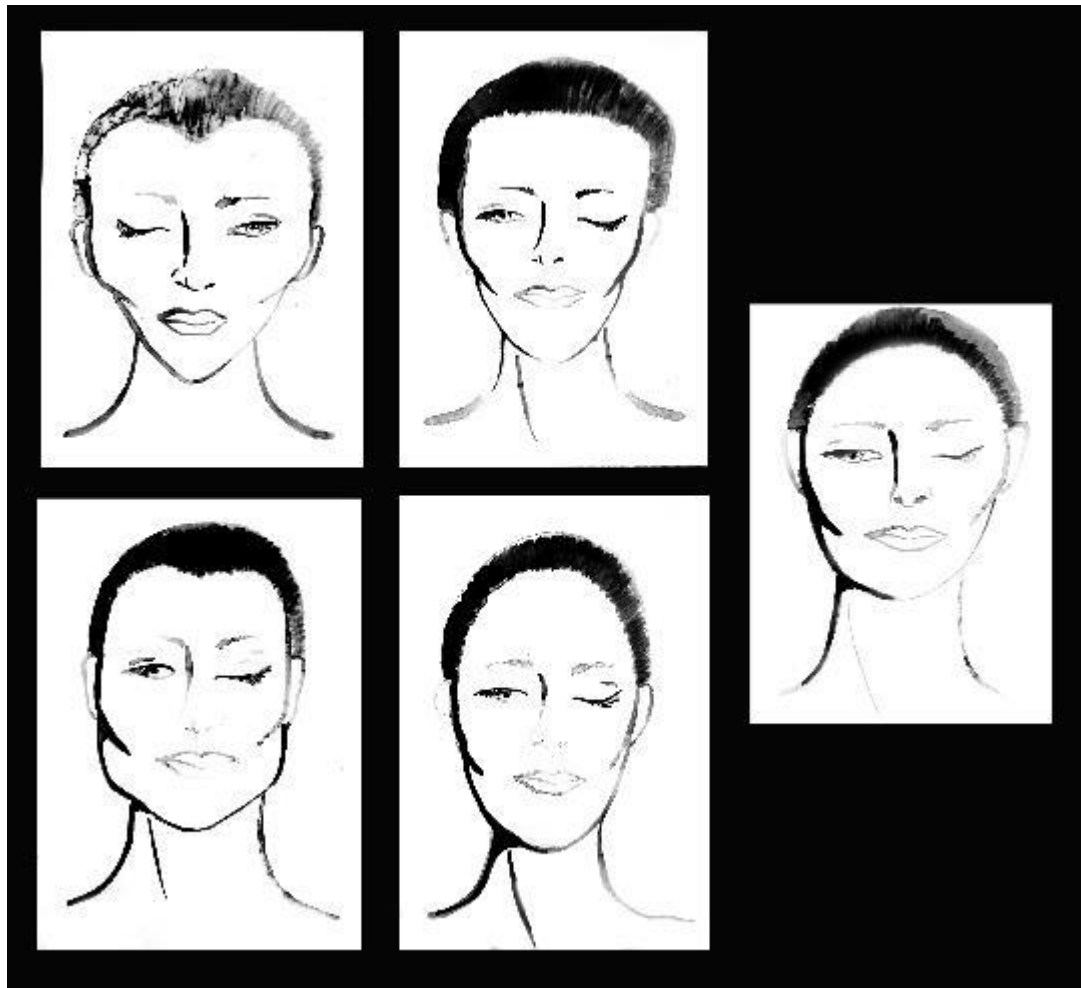
Käytyäni läpi monia eri vaihtoehtoja sivujen visuaalista ilmettä varten, päädyin lopulta kaikkein yksinkertaisimpaan ratkaisuun. Koska tyylikirjaan lisätään paljon elementtejä jokaisen asiakkaan kohdalla ja lopullinen ulkoasu on aina asiakkaan persoonallisuuden ja tyylin määrittelemä, oli mustavalkoinen visuaalinen ilme tyylikkään vaihtoehto sivupohjille. Kansivaihtoehdoissa esille tullutta mustaa maalattua rajausta käytettiin myös tyylikirjan sisällön luomisessa yhdistävänä tekijänä. Pidin tärkeänä luoda tyylikirjaa varten osia, joita voidaan helposti siirrellä, muokata ja lisätä. Jos asiakkaan tyylianalyysin läpikäyminen tai moodboard vaatii useamman kuin yhden sivun, sen pystyy helposti luomaan.



Kuva 22. Esimerkit sivupohjista (Rantala 2015)

Kuvassa 22 ovat esiteltyinä kaksi erilaista sivupohjaa, joiden varaan koko tyylikirjan visuaalisuus rakentuu. Mustat viivat, sekä moderni fontti ovat tuttuja jo kansikuvavaihtoehdoista (liite 4). Tyylikirjan tekijät – sivulle lisäsin yksityiskohdaksi kuparinsävyiseksi maalattuja hintalappuja, joihin tekijöiden ja asiakkaan nimi voidaan liittää. Lappuja voi lisätä tai poistaa riippuen siitä kuka kirjan tekemiseen on osallistunut.

Jos tyylikirjaan sisällytetään meikkiopastus, tarvitaan sen esille tuomiseen niin sanottuja meikkinaamoja. Monet ammattimeikkaajat antavat asiakkaan mukaan kuvan kasvoista, jotka on meikattu heidän suosittelmallaan tavalla, jotta asiakas osaa tehdä vastaavan meikin kotonaan. Ajattelin palvelun tuntuvan vielä henkilökohtaisemmalta, jos kasvokuvissa otettaisiin huomioon myös asiakkaan kasvojen piirteet. Kasvonpiirteet pystytään yleisesti jakamaan kulmikkaisiin, pyöreisiin, sydämenmuotoisiin, kolmionmuotoisiin ja ovaaleihin muotoihin (kuva 23). Piirsin näistä viidestä muodosta kuvat yleistäen, jotta meikkistailauksen tekijä voi valita asiakkaan kasvonpiirteitä eniten vastaavat kasvot ja liittää sen tyylikirjaan. Näin hän voi ottaa huomioon erityisasiat, joita erilaisten kasvojen meikkaamisessa tarvitaan.



Kuva 23. Kasvokuvat meikkistailausta varten (Rantala 2015)

Kun olin luonut tarpeeksi elementtejä sivupohjien rakennetta varten, pohdin myös kuinka asukokonaisuuksien kuvaaminen onnistuu, jos asiakas ei halua itse esiintyä kuvissa. Vaihtoehtona voi olla asiakkaan vaatteiden mukana vieminen Remake EkoDesignin myymälään ja siellä studiossa kuvaaminen mallinuken päällä. Mallinukkien koot ovat kuitenkin hyvin pieniä, joten realistista

kuvaa asujen ulkonäöstä niiden päällä ei saa. Etenkin, jos asiakas ei tahdo kuvattavaksi erityisvartalonsa takia, mikä myös tarkoittaa sitä, että vaatteet eivät istu realistisesti mallinukkien päälle. Vaihtoehtona pohdittiin myös vaatteiden kuvaamista henkarilla, lattialle aseteltuna tai säädettävän muotoilunukan päällä. Säädettävä muotoilunukke ei ole esteettisesti miellyttävä, joten hahmottelin ideaa muotoilunukan päälle tehtävästä denim-päällysteestä, joka sopisi yrityksen brändiin ja olisi väriltään ja tekstuuriltaan miellyttävämpi kuin paljas muotoilunukke (kuva 24).



Kuva 24. Muotoilunukan päällystäminen asukokonaisuuksia varten (Rantala 2015)

Paras ratkaisu kuitenkin on, että asiakas suostuu itse olemaan kuvattavana omassa kodissaan, jotta lisäkustannuksilta vältytään.

### 5.3.3 Tyylikirjan testaaminen

Alla käydään läpi protoversio tyylikirjasta, joka valmistettiin testiasiakas Elinalle vaatekaapin läpikäynnin jälkeen.



Kuva 25. Kansi ja ensimmäinen sivu testiasiakkaalle tehdystä tyylikirjasta (Rantala 2015)

Elinan tyylikirjaan valittiin kuvitettu versio kannesta (kuva 25). Hintalapuissa mainitaan Outi Les Pyy stailistina ja Oona Heleena meikkistailistina, koska tämä versio kirjasta sisältää heidän palvelunsiinsa tarpeellisia elementtejä. He eivät kuitenkaan olleet mukana testiasiakkaan stailaamisessa. Asiakkaan nimi mainitaan myös ensimmäisellä sivulla tekijänä, sillä stailauspalvelussa korostuu asiakkaan oma panos palvelun suorittamiseen.

## Moodboardit:

Arki

Juhla

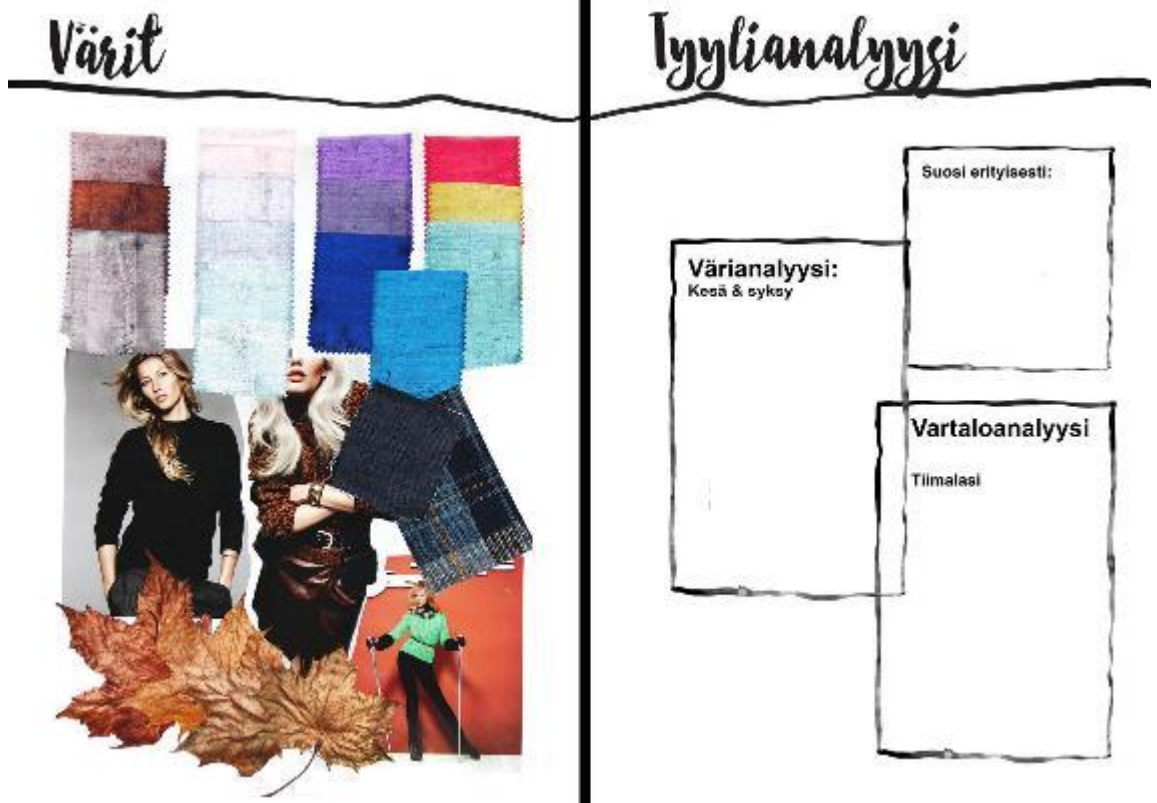


Kuva 26. Testiasiakkaalle rakennetut moodboardit tyylikirjan aukeamalla (Rantala, 2015)

Moodboard-aukeamalla voi olla yksi asiakkaan persoonallisuutta ja tyyliä kuvaava tunnelmataulu tai aukeaman voi jakaa kahteen eri tauluun. Elina korosti pitävänsä juhlimisesta ja se myös näkyi hänen vaatekaapistaan, joten hänen tyylikirjassaan jaoin aukeaman kahtia arki- ja juhlatunnelmiin (kuva 26). Elina on urheilullinen, aktiivinen ja pitää väreistä hyvin monipuolisesti. Arkitunnelmatauluun on siis koottuna lehtileikkeitä, silkkikangaspaloja sekä ruusuja kuvaamaan urheilullisen ja naisellisen aikuisen persoonaa (liite 5). Juhlatunnelmataulu on tummempi sävyinen, mutta yksityiskohdat ovat metallisia ja kimaltavia.

Asiakkaalle on mielenkiintoista nähdä kuinka ammattilainen näkee hänen persoonansa ja tyylinsä. Moodboardien tekeminen valmiiksi leikatuista lehtileikkeistä ja muista materiaaleista vei tunnin. Stailistalla on hyvä olla runsas varasto lehtileikkeitä, koruja ja muita materiaaleja, jotta asiakkaan persoonallisuus hahmottuu nopeasti. Lehtileikkeet voi jakaa kategorioihin työn nopeuttamiseksi. Lehtileikkeet voi tyypitellä esimerkiksi romanttiseen, klassiseen, sporttiseen ja rock-henkiseen kategoriaan, jotta tarvittavat kuvat löytyvät vähällä vaivalla, mikä helpottaa stailistin työtä.





Kuva 27. Väri- ja tyylianalyysiaukeama (Rantala 2015)

Tyylianalyysiaukeamalla esittelin Elinalle sopivat myös värit myös eräänlaisena moodboardina (kuva 27). Silkkitilkut, joita värianalyysissä on käytetty, on saatu kierrätettynä Fida-lähetystorin kautta. Vastaavia vanhan sesongin tilkkuja voi tiedustella esimerkiksi kangaskaupoista tai verhoomoliikkeistä, joten värianalyysin värikartta on mahdollista toteuttaa kierrätysmateriaaleista. Koska Elinalle yleisin valinta on musta neule, käytin sitä myös kuvastamaan hänen nykyistä tyyliään väritaulussa. Tyylianalyysi-sivulle stailisti voi kerätä huomioita ja tietoa asiakkaasta parhaaksi näkemällään tavalla. Rajauksien paikkaa ja määrää voi vaihdella riippuen asiakkaasta ja analyysin kattavuudesta. Elinalle tehtyä tyylianalyysiä ei ole kuvassa selostettu tarkasti, sillä se käytiin suullisesti läpi. Käsintehtyä tunnelmaa luo tyylikirjaan myös se, jos stailisti täyttää tiedot rajausten sisään käsin printtaamisen jälkeen.

# Asukokonaisuudet

Ihje

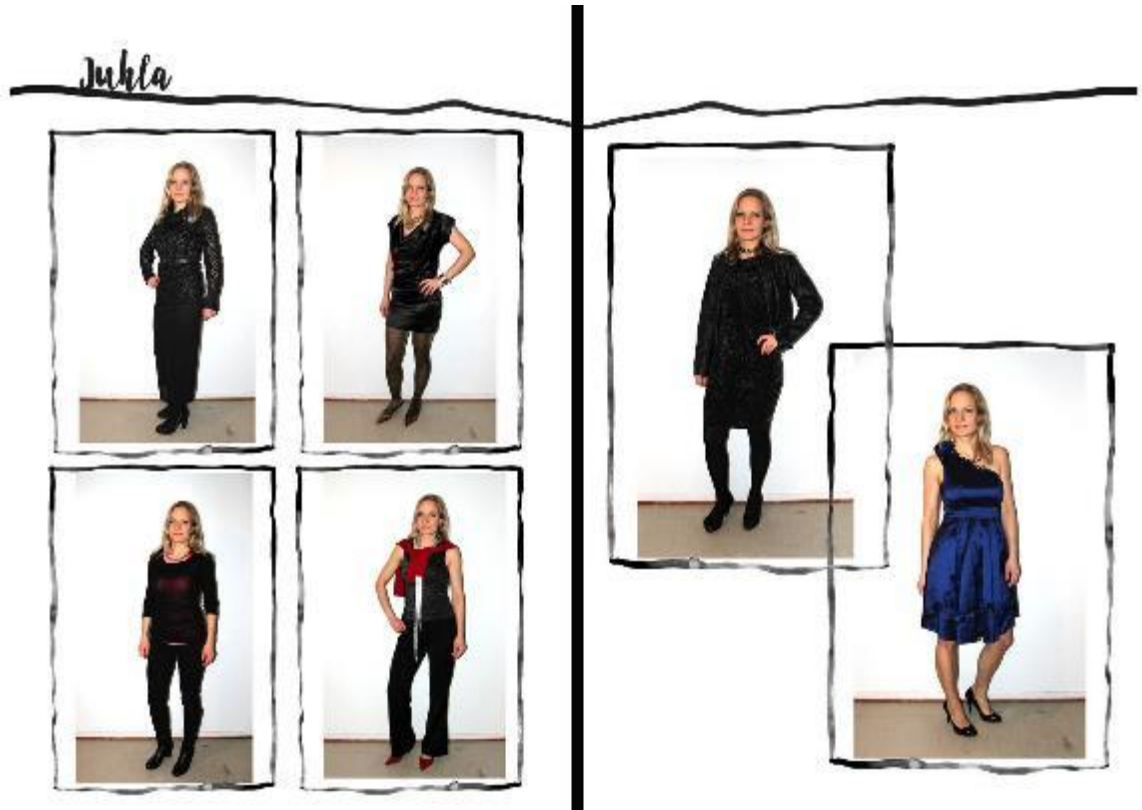
Aski



Kuva 27. Arkiasukokonaisuudet aukeamalla (Rantala 2015)

Arkeen sopivat asut ovat esiteltynä yhdellä aukeamalla ja ne on jaettu kahden kategoriaan: töissä käytettäviin asuihin ja vapaa-aikaan sopiviin (kuva 27). Stailauksessa käytettiin pääosin asiakkaan vaatehuoneesta löytyviä vaatteita, joita hän ei ollut vuosiin tai jopa koskaan käyttänyt. Suunnittelin asut niin testiasiakkaan oman maun, persoonan, ammatin kuin nykyajan trendienkin mukaan (tarkemmat kuvat liitteessä 6). Asiakas oli erityisen tyytyväinen asuihin, joissa käytettiin hameita, sillä hän kertoi, ettei usein niitä osaa yhdistellä muiden vaatteiden kanssa. Myös kerrospukeutumisen kanssa hän mainitsi olevansa epävarma, joten kokeilin esimerkiksi silkkikauluspaidan pukemista neuletunikan alle tiukkojen farkkujen kanssa. Villejä, niin sanottuja trendiasuja kokeiltiin myös, esimerkiksi 70-luvun tyylin mukaisilla leveälahkeisten housujen yhdistämisellä leveähihaiseen valkoiseen paitaan. Kumpaakaan vaatekappaleista ei ollut käytetty vuosiin.

Elina kommentoi viikkoa myöhemmin vaatekaapin läpikäymisestä käyttäneensä useita asukokonaisuuksia töissä ja saaneensa niistä palautetta, joka on saanut hänet hyväntuuliseksi. Hän sanoi, ettei ole keksinyt yhdistää vanhoja vaatteitansa tällä tavoin ja onkin iloinen siksi, että niiden käyttöikä pidentyi stailauksen jälkeen.



Kuva 28. Juhla-asut aukeamalla (Rantala 2015)

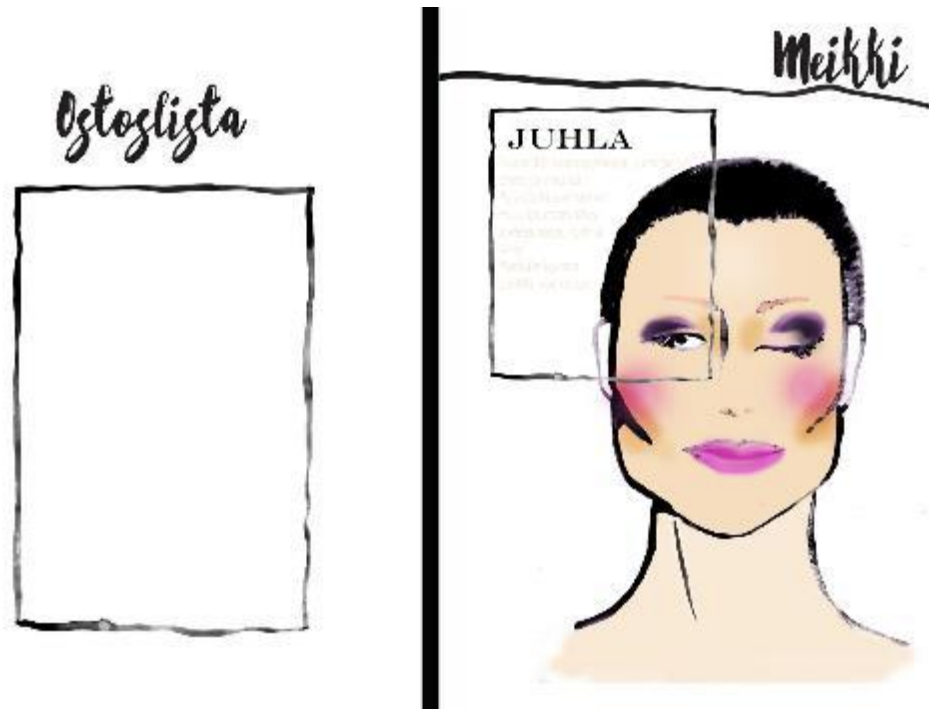
Juhla-asukokonaisuudet esittelevä aukeama on samankaltainen arkiasujen aukeaman kanssa (kuva 28). Esimerkkinä rajausten liikuteltavuudesta kaksi viimeistä asua ovat esitetty suuremmassa koossa. Kuvat ovat nähtävissä suurempana liitteessä 6.

Juhla-asujen stailaamisessa vaikutti vuodenaika ja lähestyvä pikkujoulukausi. Asut ovat moodboardinsa mukaisesti tummia, mutta tyyleissä on vaihtelevuutta. Elina nautti tummien ja kerrostettujen asujen kokeilemisesta ja löysi jälleen uusia tapoja pitää yllään vanhoja ja tuttuja vaatekappaleita.

Asiakasta valokuvatessa tulee stailistin ottaa huomioon, ettei kuvattava ole malli. Palvelukokemuksesta ei jää asiakkaalle miellyttävä olo, jos kameran edessä oleminen ahdistaa. Muutaman imartelevan poseerauksen opettaminen asiakkaalle auttaa tämän itsevarmuutta. Kuvauspaikkaa pitää myös harkita tarkoin, jos kuvat otetaan asiakkaan kotona. Valkoinen seinä ja luonnonvalo ovat parhaat olosuhteet, mutta aina tämä ei ole mahdollista. Elinaa kuvatessa päivänvaloa ei ollut mahdollista hyödyntää, joten kuvat jouduttiin ottamaan salamalla. Salama imartelee hyvin harvoja materiaaleja ja värit vääristyvät sitä käytettäessä.



Kuvien laatuun vaikuttavat oleellisesti myös kuvaustekniset asiat, kuten kameran malli, stailistin kuvaustaidot ja kamerajalustan käyttö. Kuvista tulee siistin ja yhtenäisen näköinen kokonaisuus, jos ne on kaikki otettu samalta korkeudelta ja samalla rajauksella. Liika tarkkuus ei kuitenkaan sovi Remake EkoDesignin tyyliin, joten asiakkaan ei tarvitse esimerkiksi pitää samaa asentoa orjallisesti joka kuvassa.



Kuva 29. Ostoslista- ja meikkisivu (Rantala 2015)

Kuvassa 29 ovat esillä ostoslistasivu mahdollisten vaatekaapista puuttuvien elementtien listaamiseen ja Elinalle stailauksen aikana tehty meikki. Remake EkoDesign käyttää ekologista meikkisarjaa meikkistailausten tekemiseen, joten sivulla täytyy olla tilaa tuotetietojen kirjaamista varten. Sivulle voidaan myös kirjoittaa esimerkiksi ohjeita meikin toteuttamiseen, vinkkejä kasvojen piirteiden korostamiseen yleisesti ja muita huomioita. Meikkinaamoja voidaan käyttää useita esimerkiksi arkimeikin esittelemiseen. Elinalle määrittelin kasvojen muodoksi kulmikkaan (liite 7) ja meikin sävyt on valittu silmien ja ihon sävyyn sopiviksi.

## Tyylikirjan testaamisen loppupäätelmät

Yksinkertaiset mustat rajaukset ovat helppo ja muunneltava tehoste tyylikirjan sisältöön. Tyylikirjan kokoaminen on yksinkertaista, jos kokoajalla on perustaidot Adobe Photoshop- ja Illustrator-ohjelmien käytöstä, mikä pätee Remake EkoDesignin stailisteihin.

Palvelukokemus oli testiasiakkaalle hauska kokemus ja tyylikirjan sisältö miellytti häntä. Ystävilleen hän on suositellut vastaavanlaista palvelua hyvänä ja hyödyllisenä hemmotteluna kokemuksen jälkeen.

Palvelun suorittamiseen tarvitaan rutiini, jotta stailisti ei haparoi ja tuhlaa asiakkaan maksamaa aikaa. Stailistilla täytyy olla vahvat sosiaaliset taidot, jotta palvelun miellyttävyydsarvo säilyy. Toisen ihmisen kotiin tuleminen ja tämän tavaroitten käsitteleminen voi olla herkkä kokemus asiakkaalle, joten stailistilta vaaditaan myös empatiakykyä. Vanhojen, kauan piilossa pidettyjen vaatteiden näkeminen voi herättää asiakkaassa muistoja, joiden jakaminen stailistille tuo uuden ulottuvuuden palveluun. Tämä voidaan lukea tyylianalyysin kuuluvaan sisäisen hyvinvoinnin parantamiseen.

Huomioin myös, että testiasiakas kuvaili palvelua ”muotinäytösmäiseksi kokemukseksi”, mikä kuvaa sitä puolta palvelusta, jota en ole aikaisemmin ajatellut. Jos stailisti onnistuu saamaan normaalia arkea viettävän naisen tuntemaan olonsa omassa kodissaan siltä kuin hän olisi maailmaankuulu supermalli, joka on juuri astumassa lavalle, täytyy sillä olla lisäarvoa palvelulle.

## 6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Työn tavoitteena oli luoda konsepti Remake EkoDesignin uudelle pukeutumisneuvontapalvelulle ja visualisoida siihen sisältyvä tuote. Jotta visuaalisen materiaalin suunnittelu voitiin aloittaa, täytyi työtä varten tehdä monipuolista taustatutkimusta yrityksen brändistä, asiakaskunnasta sekä vastaavien palveluiden tilanteesta Suomessa. Palvelun konseptoinnista ja tuotteistamisesta löytyi kirjallista tietoa runsaasti, mutta pukeutumispalvelu on alana vielä niin uusi, ettei lähdemateriaalia aiheesta ole vielä paljon kirjoitettu. Tein monipuolista ja kriittistä tiedonhankintaa, mutta turvauduin tutkimusmenetelmiin primaarisen tiedon saamiseksi. Käytin eri menetelmiä monipuolisen tiedon saamiseksi, jotta lopputulos ei olisi yksipuolinen.

Pukeutumisneuvontapalveluita vertailllessani tutkin myös ulkomaalaisia vastaavia palveluita, mutta päädyin rajaamaan raportin Helsingin seudulta löytyviin yrityksiin. En kokenut eettisenä ratkaisuna käydä haastattelemassa tulevan palvelun kilpailijoita tiedon saamiseksi, joten tein vertailevaa tutkimusta pintapuolisesti analysoiden. Asetin itseni tutkijana kuluttajan rooliin selvittääkseni, mitä pukeutumispalvelulta vaaditaan, jotta kohderyhmä saadaan kiinnostumaan siitä. Suurimman lohkon taustatutkimukselle varatusta ajasta käytin määrälliseen tutkimukseen. Kysely, jolla yrityksen nykyisen asiakaskunnan suhtautumista pukeutumisneuvontapalveluihin selvitettiin, oli hyödyllinen palvelun tarpeen hahmottamiselle. Laadullisena tutkimuksena haastattelin työn toimeksiantajaa, jotta hänen toiveensa ja asenteensa työhön tulisivat selvästi ilmi. Työn loppuvaiheessa myös testasin luotua konseptia ja visuaalista materiaalia testiasiakkaan stailaamisella, mikä vei kokonaisuudessaan kaksi työpäivää.

Tutkimuskysymyksenäni oli ”Kuinka luodaan toimiva visuaalinen konsepti?”, johon työ kokonaisuudessaan pyrkii vastaamaan. Ensimmäisessä visuaalisen konseptin luomisen vaiheessa tarvitaan ymmärrystä asiakkaasta eli työn toimeksiantajasta ja tämän brändistä, sekä tutkimusta palvelun tulevasta loppukäyttäjistä. Visuaalinen ilme tulee sitoa jo olemassa olevaan brändiin, mutta siinä täytyy olla uutuusarvoa loppukäyttäjälle. Palvelunosien yhteen liittävän tuotteen visualisointi vaatii palvelupolun hahmottamista, suunnittelemista ja testaamista. Materiaalin täytyy mukautua muuttuvan palvelunrakenteen ja asiakkaan tarpeiden mukaan. Sen luomiseen tarvitaan luovuutta ja myös tietotekniikan taitamista, jotta materiaali saadaan toimivaan virtuaaliseen muotoon. Palvelulle ja tuotteelle luotua pohjaa täytyy pystyä monistamaan ja käyttämään uudelleen.

Alakysymyksenä esitin ”Kuinka luoda tuote, joka tukee palvelua?”. Tuote tukee palvelua, kun se helpottaa sen rutiininomaista suorittamista tekemättä siitä persoonatonta. Tuotteen täytyy palvella palvelua mukautumalla sen vaatimilla tavoilla, mutta samalla luoda sille puitteet, joiden mukaan edetä. Tuote myös määrittää aineettoman palvelun visuaalisen ilmeen ja auttaa asiakasta muodostamaan mielikuvan palvelusta mahdollisesti jo ennen sen kokemista. Näin ollen tuotteen rakenteen testaaminen ja sen yhteensopivuuden varmistaminen palvelun kanssa ovat tärkeitä.

Toinen alakysymykseni oli ”Kuinka ekologisuus voi olla osa pukeutumisneuvojan työtä?”. Koen, etten päässyt pureutumaan aiheeseen kunnolla työn raportoinnin aikana. Pukeutumispalvelu voi olla ekologisen muodin muoto, jos se toteutetaan eettisesti. Palvelu on aineeton kokemus ja se opastaa kuluttajaa hyödyntämään jo omistamaansa materiaa uuden hankkimisen sijaan. Se myös auttaa kuluttajaa ymmärtämään vartaloaan, värejä sekä hänelle sopivia tyylejä paremmin, mikä pitkällä aikavälillä muuttaa ostostottumuksia ja estää kertakäyttöisten tuotteiden haalimisen. Kierrätysmuodin suosiminen asiakkaan uuden tyylin luomisessa on luontoystävällinen teko, samoin ekologisten suunnittelijatuotteiden tarjoaminen ketjuliiketuotteiden sijaan.

Opinnäytetyöni suunnitelma ja tavoite oli kunnianhimoinen ja pyrin tekemään perusteellista työtä. Tämä ei sujunut ongelmitta, sillä työn teoreettinen taustatutkimus- ja analysointiosuus veivät enemmän aikaa kuin olin niille varannut. Taustatutkimus oli kuitenkin työni kannalta tarpeellista toteuttaa ennen varsinaista konseptointia. Aikataulu venyi jo heti työn alussa, mikä johti siihen, ettei produktiivisen osan toteuttamiselle jäänyt niin paljon aikaa kuin olisin tarvinnut. Testiasiakkaan kanssa päivämäärä lyötiin lukkoon jo varhaisessa vaiheessa, joten visuaalisen materiaalin toteutus tapahtui kiireen hätyyttämänä.

Aikomuksena oli työtä aloitettaessa tehdä useita versioita tyylikirjan visuaalisesta ilmeestä ja sen sisällön elementeistä. Ajan puute kuitenkin pakotti valitsemaan suunnitelmista version, jonka toteuttaminen olisi selkein prosessi ja lopputulos varmimmin toimiva. Luonnokseksi jäi esimerkiksi idea Remake EkoDesign – tyyllisen printin tekemisestä, joka olisi onnistuessaan sitonut koko kirjan tyylikkääseen pakettiin. Prosessi idean loppuun viemiseksi olisi kuitenkin ollut liian monimutkainen annetun ajan puitteissa. Luonnoskansioon jäi monia käyttökelpoisia ideoita, joita saatan vielä tarjota Remake EkoDesignille.

Palvelun ja tuotteen testaaminen testiasiakkaan kanssa oli hyödyllinen kokemus, joka toi ilmi monia huomioitavia kohtia vaatekaapin läpikäymisen sisältävästä stailauspalvelukokemuksesta. Nämä asiat raportoin eteenpäin Remake EkoDesignille. Testiasiakkaalta sain positiivista palautetta niin palvelun onnistumisesta kuin visuaalisesta ilmeestäkin.

Työn tavoitteena ei ollut luoda loppuun asti hiottua kokonaisuutta konseptista ja visuaalisesta materiaalista. Tarkoituksena oli tarjota vaihtoehtoja ja testata palvelua ja tuotteen kokoamista, jotta palveluntarjoajilla olisi mahdollisimman

tarkka käsitys työn kestosta ja sen vaatimista resursseista. Seuraava vaihe on raportoida tarkat lopputulokset toimeksiantajalle ja keskustella luoduista vaihtoehdoista. Sain työni vietyä vaiheeseen, josta sen kehittämistä on helppo jatkaa. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään myös tutkimus- ja testituloksia viimeistellyn konseptin luomisessa. Remake EkoDesignin stailistien täytyy löytää oma rutiininsa palvelun suorittamiseen, minun tekemäni testaus on vain suuntaa antava. Visuaalisen ilmeen hiomisessa ja tyylikirjan lopullisessa toteuttamisessa olisi hyvä hyödyntää graafista suunnittelijaa.

Työni toteutus onnistui mielestäni hyvin, sillä sain arvokasta kokemusta minulle ennestään tuntemattomista asioista. Työhöni sisältyi laajan tutkimus- ja suunnittelutyön lisäksi mahdollisuus kuvittaa ja saada aikaisemmista kokemuksistani poikkeavaa stailauskokemusta. Olen tyytyväinen siitä vaiheesta, johon työni sain vietyä ja siitä laajuudesta, jolla sen taustoja ja aihetta yleisesti käsittelin. Opinnäytetyösuunnitelmani saattoi olla hieman turhankin kunnianhimoinen, sillä halusin tehdä sekä laadullista että määrällistä tutkimusta parhaan ymmärryksen saavuttamiseksi, useita eri visuaalisia vaihtoehtoja, konseptin rakenteen ja palvelupakettien suunnittelemisen, tuotteen luomisen ja sen sekä palvelukokemuksen testaamisen sekä testitulosten analysoinnin saman työn aikana. Hieman jopa omaksi yllätyksekseni sain kaiken tehtyä. Koen kaikkien osien olevan tarpeellisia työssäni, mutta jos saisin mahdollisuuden tehdä kaiken uudelleen, varaisin enemmän aikaa produktiivisen osan toteuttamiselle. Saamani palaute on kuitenkin ollut positiivista ja koen työn auttaneen minua kasvamaan ammatillisesti.

## LÄHTEET

Airaksinen T. & Vilkkä H. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Beauty Colors. 2015. Saatavissa: <http://www.beautycolors.fi/Varianalyysi.html> [viitattu 23.10.2015]

Buscher, C. 1992. Värianalyysi. Löydä omat värisi. Saksa: Gummerus Kustannus Oy.

Coco Style. 2015. Saatavissa: <http://www.cocostyle.fi/yrityksesta/> [viitattu 26.10.2015]

Colour me beautiful. 2015. Saatavissa: <http://www.colourmebeautiful.co.uk/colour-consultation> [viitattu 23.10.2015]

Dressing Room by Face Factory. 2015. Saatavissa: <http://www.facefactory.fi/Palvelut/> [viitattu 26.10.2015]

Dress You up. 2015. Saatavissa: <http://www.dressyouup.fi/palvelut/> [viitattu 25.10.2015]

Glory for you. 2015. Saatavissa: <http://www.gloryforyou.fi/palvelut/pukeutumisneuvonta.html> [viitattu 26.10.2015]

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy

Johnson, K.K.P. & Yurchisin, J. 2010. Fashion and the consumer. Berg.

Kääriäinen E. 2008. Palveluiden hinnoittelu - kohteena pukeutumispalvelut. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Many Faces. 2015. <http://www.manyfaces.fi/index.php/palvelut/> [viitattu 26.10.2015]

Koivisto, M. 2009. Frameworks for Structuring Services and Customer Experiences. Teoksessa Designing services with innovative methods, toim. Miettinen, S & Koivisto, M. Keuruu: Otava.

Oosterom A.V. 2009. Who Do We Think We Are? Teoksessa Designing services with innovative methods, toim. Miettinen, S & Koivisto, M. Keuruu: Otava.

Outi Les Pyy. 2015. Haastattelu.

Simmel, G. 1986. Muodin filosofia. Helsinki: Kustannus Oy Odessa.

Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY

Sipilä, J. 2004. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY

So stylish. 2015. Saatavissa: <http://sostylish.fi/muoti.html> [viitattu 26.10.2015]

Taikapeili Production. 2015. Saatavissa: <http://www.taikapeili.fi/index.html> [viitattu 26.10.2015]

Tuija K. 2015. Saatavissa: <http://www.tuijak.fi/p/henkilokohtaista.html> [viitattu 26.10.2015]

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Karisto Kirjapaino Oy

Väissi. J. 2015. Saatavissa: <http://www.omatyyli.com/> [viitattu 26.10.2015]

Orientoivat lähteet:

Aatsinki S. 2013. Pukeutumispalveluiden kehittäminen yritysasiakkaille : Case: Dressway Oy. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kokkala, S. 2014. Boudoirhuomenlahja – kuvauskokonaisuus morsiamille. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Koskinen, S. 2008. Pukeutumispalveluyrityksen palveluiden suunnittelu. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kouki, A. 2014. Hää- ja juhlapalvelu : konsepti-idean suunnittelu palvelumuotoilumenetelmin. Turun ammattikorkeakoulu.

## Pukeutumisneuvontapalvelun kehittämiskysely



## Yleiset tiedot

## 1. Ikäsi

- ☐ Alle 20-vuotias  
☐ 20-29-vuotias  
☐ 30-39-vuotias  
☐ 40-49-vuotias  
☐ 50-69-vuotias  
☐ Yli 60-vuotias

## 2. Sukupuolesi

- ☐ Mies  
☐ Nainen  
☐ Muu

## Vaateostostottumuksesi

3. Valitse jokaisen väittämän kohdalla sinulle sopivin vaihtoehto (1= erittäin paljon samaa mieltä, 2= samaa mieltä, 3 =en ole samaa mieltä, 4= en todellakaan ole samaa mieltä)

	1	2	3	4
Käytät enemmän kuin 50 euroa kuukaudessa vaatteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautit vaateostoksilla käynnistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikasi ei riitä vaateostoksilla käyntiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teet usein virheostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedät mitkä tyyli ja värit pukevat sinua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluat ystävän tai muun "makutuomarin" usein mukaan ostoksille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koet nykyajan trendien ja kaupoista saatavien tuotteiden pukevan sinua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydät helposti haluamasi vaatekaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Mitä muita ongelmia kohtaat vaateostoksilla käydessäsi?

---

---

---

## Vaatekaappisi tilanne

## 5. Valitse jokaisen väittämän kohdalla itsellesi sopivin vastaus

	Kyllä	Ei
Oletko tyytyväinen vaatekaappisi sisältöön?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko vaatekaappisi järjestyksessä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säilytätkö vaatteita, joita et enää käytä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovatko tyyli ja vaatetus sinulle tärkeitä työelämässä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entä omalla ajalla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkitseekö vaateen laatu sinulle enemmän kuin hinta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- Merkitsekö vaateen laatu sinulle enemmän kuin hinta? ☐ ☐
- Onko vaateen ekologisuudella sinulle merkitystä? ☐ ☐
- Tiedätkö kuinka vaatteet kierrätetään ja huolletaan? ☐ ☐
- Kaipaisitko siitä lisää tietoa? ☐ ☐
- Koetko kaipaavasi apua vaatekaapin sisällön läpikäymisessä ja karsimisessa? ☐ ☐

6. Tuleeko mieleesi muita vaatekaappisi sisältöön liittyviä pulmia?

---



---



---

Pukeutumispalvelukokemuksesi

7. Oletko käyttänyt pukeutumisneuvontapalveluita?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En, mutta olen harkinnut asiaa

8. Jos vastasit kyllä, millainen kokemus oli? Miksi päädyit käyttämään palvelua ja oliko siitä hyötyä?

---



---



---

9. Jos et ole käyttänyt pukeutumisneuvontapalveluita, valitse alta itsellesi sopivimmat vaihtoehdot/syyt (voit valita useita)

- ☐ Pukeutumisneuvonta on liian kallista
- ☐ En tiedä mistä palvelua saa
- ☐ En usko saavani siitä hyötyä
- ☐ En tarvitse sitä, tyylini on hyvä
- ☐ Koen palvelun liian henkilökohtaiseksi
- ☐ En ole lainkaan tietoinen pukeutumisneuvontapalveluista

☐ 10. Minkälaista pukeutumispalvelua tahtoisit saada? Valitse vaihtoehdoista itseäsi kiinnostavat aiheet.

- ☐ Vaatekaapin läpikäyminen kotona stylistin kanssa
- ☐ Vaatekaapin karsiminen stylistin avustuksella
- ☐ Ostosreissu pukeutumisneuvojan kanssa
- ☐ Vaateliikkeissä kiertäminen pukeutumisneuvojan kanssa
- ☐ Stylistin valitsemien vaatteiden säännöllinen kotiin toimitus
- ☐ Värianalyysi
- ☐ Vartaloanalyysi
- ☐ Tyylineuvonta

- ☐ Meikki- ja kauneusneuvonta
- ☐ Neuvoja vaatteiden kierrätyksestä
- ☐ Apua vaatehuollon kanssa
- ☐ Etiketti- ja juhlapukeutuminen stylistin avulla
- ☐ "Lookbook", ns. tyylikirja, itselleni sopivista tyyleistä ja väreistä

☐

11. Missä tahtoisit pukeutumisneuvontapalvelun tapahtuvan?

- ☐ Kotona
- ☐ Vaateliikkeessä
- ☐ Pukeutumisneuvojan omassa työtilassa
- ☐ Kahvilassa

12. Tiesitkö, että sinun on mahdollista laittaa kotiin tilaamasi stailauspalvelu kotitalousvähennykseksi?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

13. Paljonko olisit valmis maksamaan pukeutumispalvelusta, jonka toteuttaa ammattistylisti?

- ☐ 50-100 euroa
- ☐ 100-250 euroa
- ☐ 250-500 euroa

14. Perustele lyhyesti hinta, jonka edellisessä kohdassa teit. Voit myös kertoa mitä oletat sillä hinnalla pukeutumisneuvojalta saavasi.

---



---



---

Paljon kiitoksia vastauksistasi!

15. Osallistuaksesi arvontaan, jätä yhteystietosi alle

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Yksinkertaiset kansivaihtoehdot

LIITE 2

2/1

LIITE ON ASIAKKAAN PYYNNÖSTÄ POISTETTU

LIITE ON ASIAKKAAN PYYNNÖSTÄ POISTETTU

LIITE ON ASIAKKAAN PYYNNÖSTÄ POISTETTU

LIITE ON ASIAKKAAN PYYNNÖSTÄ POISTETTU

Esimerkit tyylikirjan sisältöpohjista

LIITE 4

4/1

LIITE ON ASIAKKAAN PYYNNÖSTÄ POISTETTU

LIITE 4

4/2

LIITE ON ASIAKKAAN PYYNNÖSTÄ POISTETTU



Esimerkki asiakkaalle tehdystä moodboardista

LIITE 5

LIITE ON ASIAKKAAN PYYNNÖSTÄ POISTETTU

LIITE ON ASIAKKAAN PYYNNÖSTÄ POISTETTU

LIITE ON ASIAKKAAN PYYNNÖSTÄ POISTETTU

Meikkinaamat

LIITE 7

LIITE ON ASIAKKAAN PYYNNÖSTÄ POISTETTU